



Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Escola de Ciências Sociais e da Saúde
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

**Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no
comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de
fabricantes**

Sônia Regina Gouvêa Rezende

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Coelho

Goiânia, dezembro de 2018



Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Escola de Ciências Sociais e da Saúde
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia

**Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no
comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de
fabricantes**

Sônia Regina Gouvêa Rezende

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós
Graduação *Strito Sensu* em Psicologia – PUC/GO
como requisito parcial para a obtenção do título de
Doutor em Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Coelho

Goiânia, dezembro de 2018

R467a Rezende, Sônia Regina Gouvêa
Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários
no comportamento do consumidor em relação a marcas
próprias e marcas de fabricantes / Sônia Regina Gouvêa
Rezende.-- 2018.
175 f.: il.

Texto em português com resumo em inglês
Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica
de Goiás, Escola de Ciências Sociais e da Saúde, Goiânia,
2018

Inclui referências, f. 161-173

1. Comportamento do consumidor. 2. Marca de produtos.
3. Consumidores - Preferência. 4. Preços. I.Coelho,
Cristiano. II.Pontifícia Universidade Católica de
Goiás. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 366.626(043)

Ficha de Avaliação

Rezende, Sônia Regina Gouvêa, 2018. Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes

Esta Tese foi submetida à banca examinadora:

Prof. Dr. Cristiano Coelho
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Presidente da banca

Prof^a. Dr^a. Elisa Tavares Sanabio Heck
Universidade Federal de Goiás
Membro externo convidado

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto
Universidade de Brasília
Membro externo convidado

Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro interno convidado

Prof. Dr. Antônio Carlos Godinho dos Santos
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro interno convidado

Prof^a. Dr^a. Helenides Mendonça
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro Suplente

Prof^a. Dr^a. Sônia Maria Mello Neves
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Membro Suplente

Agradecimento

Agradeço primeiramente ao meu Deus, pelo seu imenso amor e cuidado comigo e por Sua fidelidade. A Ele toda honra e toda glória.

A minha mãe Natividade Salviano Gouvêa (*in memoriam*) e ao meu pai Otacílio Gouvêa agradeço por minha vida!

Sou infinitamente grata a meu esposo João Alves de Rezende pelo incentivo, amor, cuidado e tolerância. Quando desanimava e ou ficava nervosa, não hesitava em trazer-me de volta a meu objetivo, e nunca deixou dúvidas do seu imenso amor por mim.

Aos meus amados filhos Artur, Felipe e Ana Ângela agradeço, pelo amor compartilhado. Vocês três e meus netos Victor Hugo, Marcos Vínicius e Cecília são os milagres da minha vida.

Agradeço a Deus pelo meu orientador professor Cristiano Coelho. Obrigada por ter tornado essa jornada difícil a mais leve possível. Professor, o senhor é exemplo de Mestre e Analista do Comportamento! Seus incansáveis e repetitivos ensinamentos foram essenciais ao desafio de uma administradora compreender o encantamento da análise do comportamento dos consumidores! Sou imensamente grata a você.

À minha amada família, agradeço por todo carinho e cuidado dispensados a mim, em especial a minha nora Ivânia. Obrigada pelo incentivo constante e por me proporcionar tantos momentos de apoio.

Ao professor Lauro Eugênio Guimarães Nalini sou grata por todo o conhecimento compartilhado, por todo carinho e cuidado comigo quando iniciei meus estudos na Psicologia. Você é exemplo de conduta profissional e de ser humano.

À minha querida amiga, Neyde Maria Silva, sempre presente em todos os momentos sejam eles agradáveis ou difíceis. Agradeço pelo seu estímulo.

À amizade de Martha Diniz, conquistada aqui na PUC Goiás durante o curso de doutorado, agradeço por toda ajuda e por tornar tudo muito mais humano.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia da PUC Goiás, obrigada pelo conhecimento compartilhado.

Ao meu ex-aluno Willian Brener Neves Dias, obrigada pelo auxílio no desenvolvimento do aplicativo para aplicação da tarefa experimental da pesquisa.

Agradeço aos professores Elisa Sanabio Heck, Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto, Lauro Nalini e Antônio Carlos Godinho dos Santos por aceitarem o convite para compor a banca examinadora e enriquecer o trabalho com seus conhecimentos.

Sumário

Ficha de Avaliação	viii
Agradecimento	ix
Sumário	xi
Lista de tabelas	xiv
Lista de figuras	xvi
1. Apresentação	20
2. Estudo do Comportamento do Consumidor	26
2.1 Modelos Tradicionais de Estudo do Comportamento do Consumidor	27
2.2 Marcas.....	31
2.2 Avaliação do Comportamento do Consumidor aos efeitos das influências de Marcas em testes de marcas reveladas, e testes às cegas.....	41
2.3 Behaviorismo Radical e Análise do Comportamento do Consumidor.....	49
2.4 <i>Behavioral Perspective Model (BPM)</i>	51
2.5 Processo de escolha pelo consumidor.....	64
2.6 Contribuições empíricas da Análise do Comportamento do consumidor.....	69
2.7 Estudos dos efeitos das Marcas no Comportamento do Consumidor.....	81
2.8 Justificativa	85
2.9 Objetivos.....	89

3. Metodologia científica da pesquisa	91
3.1 Estudo 1: Análise dos reforços informativos das marcas próprias e marcas de fabricantes a partir da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ)	91
3.1.1 Participantes.....	92
3.1.2 Cenário	92
3.1.3 Instrumentos, Materiais e Equipamentos	93
3.1.4 Procedimentos.....	93
3.1.5 Resultados.....	94
3.1.6 Discussão	107
3.2 Estudo 2: Análise da influência dos reforços utilitários na avaliação de atributos dos produtos por meio de teste às cegas e de reforços utilitários e informativos na força da marca no teste de marcas reveladas.	114
3.2.1 Participantes.....	114
3.2.2 Cenário	114
3.2.3 Instrumentos, Materiais e Equipamentos	115
3.2.4 Procedimento	115
3.2.5 Resultados.....	117
3.2.6 Discussão	124
3.3 Estudo 3: Análise das relações entre MCQ e valor de equivalência de preço dos produtos de marcas próprias e marcas de fabricante	128

3.3.1	Participantes.....	130
3.3.2	Cenário	131
3.3.3	Instrumentos, Materiais e Equipamentos.	131
3.3.4	Procedimento	131
3.3.5	Resultados.....	136
3.3.6	Discussão	149
4.	Discussão Geral.....	152
	Referências bibliográficas.....	161
5.	Apêndices.....	174
5.1	Apêndice A – Cálculo de MCQ - Estudo 1	174
5.2	Apêndice B – Teste de marcas -Estudo 2.....	176
5.3	Apêndice C – Teste as cegas - Estudo 3.....	178

Lista de tabelas

Tabela 1 – Média de preços dos produtos pesquisados	95
Tabela 2 - Média e desvio padrão dos preços dos produtos pesquisados	95
Tabela 3 - Informações demográficas dos pesquisados	96
Tabela 4 – Médias de conhecimento e de qualidade, e MCQ das marcas pesquisadas	97
Tabela 5 – Percentual de respostas dos participantes em cada valor atribuído ao nível de Conhecimento e Qualidade das marcas pesquisadas	98
Tabela 6 – Ranque das médias entre MCQ das marcas de desengordurantes e o locais de coleta	99
Tabela 7 – Estatísticas do teste Kruskal-Wallis para desengordurantes e locais de coleta de dados	100
Tabela 8 – Ranque das médias entre MCQ das marcas de lasanhas e o locais de coleta	101
Tabela 9 – Estatísticas do teste Kruskal-Wallis para lasanhas e locais de coleta de dados	101
Tabela 10 – Ranque das médias entre MCQ das marcas de cookies e o locais de coleta	102
Tabela 11 – Estatísticas do teste Kruskal-Wallis para cookies e locais de coleta de dados	103
Tabela 12 - Comparação das amostras relacionadas de qualidade, sabor e textura das três marcas próprias e uma marca de fabricante de cookies dos testes às cegas	123
Tabela 13 - Comparação das amostras relacionadas de qualidade, sabor e textura das três marcas próprias e uma marca de fabricante de cookies dos testes de marcas	123
Tabela 14 – Médias de conhecimento qualidade, MCQ das marca no Estudo 3	137
Tabela 15 - Informações de compras rotineiras dos participantes do experimento equivalência de preço	138
Tabela 16 – Percentuais de consumo das marcas dos produtos pelos participantes do Estudo 3	139
Tabela 17 – Valores de Equivalência entre MCQ relativo e Preço relativo de cookies de uma marca de alto valor de MCQ e outras marcas.	143

Tabela 18 – Dados equivalência de preços relativos a MCQ relativa dos participantes de cookies de acordo com a função potência	142
Tabela 19 – Valores de Equivalência entre MCQ relativo e Preço relativo de desengordurantes de uma arca de alto valor de MCQ e outras marcas.	142
Tabela 20 – Dados de equivalência de preços relativos as MCQs relativas dos participantes de desengordurante acordo com a função potência	145
Tabela 21 – Valores de Equivalência entre MCQ relativo e Preço relativo de lasanhas de uma marca de alto valor de MCQ e outras marcas	148
Tabela 22 – Dados equivalência de preços relativos a MCQ relativa dos participantes de lasanha de acordo com a função potência	147

Lista de figuras

Figura 1 – Evolução do estudo do comportamento do consumidor.	29
Figura 8 – Estrutura do BPM.	53
Figura 3 - Comportamentos de consumidores referentes a cenários de consumo fechado e aberto.	61
Figura 4 – Percentual de consumo de desengordurante pelos participantes	103
Figura 5 – Percentual de consumo de lasanha bolonhesa pelos participantes	104
Figura 6 – Percentual de consumo de cookies de baunilha pelos participantes	105
Figura 7 - Correlação: MCQ e Consumo de Desengordurante	105
Figura 8 – Correlação entre MCQ e consumo de lasanhas bolonhesas pelos participantes	106
Figura 9 – Correlação entre MCQ e consumo de cookies de baunilha com gotas de chocolate pelos participantes	107
Figura 10 - Avaliações dos participantes para a característica qualidade nos testes de marcas e às cegas	118
Figura 11- Avaliações dos participantes para a característica, sabor nos testes de marcas e às cegas.	119
Figura 12 - Avaliações dos participantes para a característica, textura nos testes de marcas e às cegas.	120
Figura 13- Escores da união das médias de qualidade, sabor e texturas das marcas pesquisadas dos testes de marcas x testes às cegas	121
Figura 14- Primeira tela do App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental	132
Figura 15- Introdução do experimento no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental	133
Figura 16- 1º lembrete do experimento no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental	133
Figura 17- 1º opção de escolha dos cookies no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental	134
Figura 18- 2º opção de escolha dos cookies no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental	135
Figura 19- 1º opção de escolha dos desengordurantes no App Comportamento do	135

Consumidor desenvolvido para tarefa experimental	
Figura 20- 1º opção de escolha das lasanhas no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental	135
Figura 21- Lembretes que orientaram o experimento no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental	136
Figura 22- Mensagem final do experimento no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental	136
Figura 23 - Correlação: MCQ e Consumo de cookies de baunilha e gotas de chocolate do Estudo 3	140
Figura 24 – Correlação entre MCQ e consumo de desengordurante do Estudo 3	141
Figura 25 – Correlação entre MCQ e consumo de lasanhas bolonhesas do Estudo 3	141
Figura 26 - Média e Mediana da correção preço relativo e MCQ relativa dos cookies	144
Figura 27 - Média e Mediana da correção preço relativo e MCQ relativa dos desengordurantes	145
Figura 28 - - Média e Mediana da correção preço relativo e MCQ relativa das lasanhas	147

Resumo

As redes supermercadistas têm grande representatividade na economia brasileira, mantendo índices de crescimento consideráveis, e para o incremento de vendas visualizou-se o comércio das marcas próprias. O objetivo geral dessa pesquisa foi analisar a influência dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor de produtos rotineiros de marcas próprias versus marcas de fabricantes com aplicação do modelo teórico *Behavioral Perspective Model (BPM)*. Foram realizados três estudos, sendo um descritivo-exploratório e dois experimentais. No Estudo 1, consumidores de seis shoppings de Goiânia responderam a um questionário, para mensurar os reforços informativos dos produtos (Desengordurante, Lasanha e Cookies) nas marcas próprias e nas marcas de fabricantes a partir da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) e comparar o comportamento dos consumidores nos dois patrocínios destes três produtos. No Estudo 2, quarenta estudantes de três cursos de Pós-graduação *Stricto Sensu* de duas universidades, que são responsáveis por compras rotineiras em supermercados, degustaram pedaços de cookies de baunilha com gotas de chocolate de marcas próprias e marcas de fabricantes para avaliá-los quanto ao sabor, textura e qualidade e mensurar suas avaliações em relação aos reforços utilitários das marcas nos testes às cegas e para analisar no processo de decisão de consumo a influência dos reforços utilitários e informativos, no teste de marcas reveladas. No Estudo 3, quarenta alunos de três cursos de graduação (Psicologia, Fonoaudiologia e Ciências Aeronáuticas) de uma universidade participaram de uma tarefa experimental por meio de um aplicativo que permitiu mensurar o valor de equivalência dos produtos marcas próprias e outras marcas de fabricantes de menor MCQ em comparação aos produtos de uma marca de alto preço e nível de reforço informativo (MCQ) para analisar o nível de correlação da MCQ da marca do fabricante e as MCQs das outras marcas, além de avaliar o nível predição das MCQs relativas sobre os valores de equivalência. Os resultados do Estudo 1 indicaram que as marcas com maior nível de conhecimento e qualidade foram as marcas de fabricante, o que reflete a disposição dos consumidores em consumirem produtos de marcas de fabricantes em detrimento dos produtos de marcas próprias. O Estudo 2 revelou que no teste de marcas reveladas, a marca de fabricante com maior nível de reforços informativos apresentou as médias de qualidade, sabor e textura mais altas, e ainda, evidenciou um baixo controle discriminativo de estímulos para as marcas próprias. O teste às cegas não apresentou diferenças significativas entre a marca de fabricante e marcas próprias, indicando que as marcas possuem reforços utilitários semelhantes, indicando que podem ser facilmente substituídas entre si em termos funcionais. No Estudo 3 constatou-se que os preços relativos e as MCQs relativas dos cookies, desengordurantes e lasanhas relacionaram-se para um pequeno grupo de participantes, com preços relativos aumentando sistematicamente com aumento nas MCQs. Para os demais participantes revelaram-se variações assistemáticas ou preços relativos constantes para diferentes MCQs relativas. Os presentes dados podem fornecer subsídios para posicionamento de marcas e para indicar aos consumidores os ganhos advindos do controle por propriedades funcionais dos produtos.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor, Behavioral Perspective Model, marcas, marcas próprias; MCQ; teste às cegas; equivalência de preços.

Abstract

The supermarket chains have great representation in the Brazilian economy, maintaining considerable growth rates and for the increase of sales, the trade of the own brands was visualized. The general objective of this research was to analyze the influence of informational and utilitarian reinforcements on the consumer behavior of routine products of own brands versus manufacturers' brands with application of the theoretical model Behavioral Perspective Model (BPM). Three studies were performed, one descriptive-exploratory and two experimental. In Study 1, consumers from six shopping malls in Goiânia answered a questionnaire to measure informational reinforcements on own brands and manufacturers' brands based on the MKQ and compare the behavior of consumers in the two sponsorships in three products (degreaser, lasagne and cookies). In Study 2, forty students, from three *Stricto Sensu* graduate courses at two universities, who are responsible for routine grocery shopping tasted pieces of chocolate vanilla cookies from own brands and manufacturers' brands to evaluate them for taste, texture and quality and to measure their evaluations in relation to the utilitarian reinforcements of the brands in the blind tests and to analyze, in the process of consumer decision, the influence of utilitarian and informational reinforcements in the revealed brands test. In Study 3, forty students from three undergraduate courses (Psychology, Speech and Audiology and Aeronautical Sciences) of a university participated in an experimental task through an applicative that allowed to measure the equivalence value of the own brands and other manufacturers' brands of minor MKQ in comparison to the products of a brand of high-priced and informational reinforcement level (MKQ) to analyze the correlation level of the manufacturer's brand MKQ and the MKQs of the other brands, in addition to assessing the level of prediction of the relative MKQs on the values of equivalence. The results of Study 1 indicated that the brands with the highest level of knowledge and quality were the manufacturers' brands, reflecting consumers' willingness to consume products from manufacturers' brands rather than from own label products. Study 2 revealed that in the revealed brands test the manufacturers' brand, with the highest level of informational reinforcements presented the highest quality, taste and texture averages, and also showed a low discriminative control of stimuli for the own brands. The blind test did not show significant differences between the manufacturers' brand and own brands, indicating that the brands have similar utilitarian reinforcements, indicating that they can be easily replaced among themselves in functional terms. In Study 3 it was found that relative prices and relative MKQs of cookies, degreasers and lasagnas were related to a small group of participants, with relative prices increasing systematically with increase in MKQs. For the other participants, there were non-systematic variations or constant relative prices for different relative MKQs. The present data can provide subsidies for brand positioning and to indicate to consumers the gains from controlling for functional properties of the products.

Keywords: consumer behavior, Behavioural Perspective Model, brand, private label branding; MCQ; blind test; price equivalence.

1. Apresentação

O comércio de ritmo acelerado em supermercados é um dos setores com muitos comerciantes internacionais, nacionais e regionais. O IBGE (2018) divulgou em sua Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) sobre o setor de Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, uma alta em março de 2018 de 12,3% frente a março de 2017, revelando o maior impacto positivo no desempenho do varejo em março de 2018. A taxa do mês é a mais alta desde março de 2012 (12,4%) (IBGE, 2018). Esse dado torna-se mais relevante visto que o setor corresponde a 46% do volume de vendas no comércio varejista. A maioria das compras para alimentos e outros produtos, pelo menos em áreas urbanizadas, é feita em supermercados, onde existe pouca interação entre funcionários e clientes (Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2006).

Desse modo, compreender o comportamento dos consumidores é a chave para o sucesso das estratégias de marketing das empresas, sendo que as escolhas dos clientes sinalizam a eficácia ou deficiências do planejamento estratégico desenvolvido (Solomon, 2008). O estudo do comportamento do consumidor envolve análise dos processos dos indivíduos ou grupos ao selecionar, comprar, usar ou dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2008).

O comportamento do consumidor é influenciado por um lado pelas propriedades econômicas, técnicas e funcionais dos bens de consumo, e por um lado, pelo significado social de adquiri-los, possuí-los e usá-los. As pessoas consomem os produtos ou serviços em função de suas próprias utilidades, mas também para sinalizar a todos seu poder aquisitivo como consumidor, para impressionar seus semelhantes ou se ajustar à expectativa social, e ainda para elevar ou confirmar sua própria autoestima. Na medida em que o consumo é influenciado por consequências como essas, as empresas atendem a esses desejos do consumidor, enfatizando os atributos de cada produto, apresentando-os a níveis de preços e oferta de pagamentos convenientes em campanhas

publicitárias sedutoras, oferecendo-os em diferentes e eficientes canais de distribuição que os complementam e aprimoram, resultando no empoderamento da marca (Foxall, 2016a).

Nessa conjuntura, o comportamento do consumidor tem sido um campo multidisciplinar de pensamento e pesquisa, adotando ideias de áreas como psicologia, sociologia, antropologia, marketing, economia, administração; direito, entre outras, além de conceitos como aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura, que vêm sendo aplicados para auxiliar na compreensão de cada elemento do composto de marketing (quatro pilares básicos da estratégia de marketing: produto, preço, praça e promoção) oferecido ao consumidor (Bennett, 1975; Gade, 1980; Giglio, 2005; Solomon, 2008).

Para melhor abrangência dos elementos do composto de marketing (o planejamento do produto; a fixação do preço; a distribuição e gestão de canais de distribuição física; a divulgação, propaganda e publicidade; a organização da força de vendas; o atendimento e serviço ao cliente; a pesquisa de marketing); inclui-se a gestão da marca (*branding*). A gestão da marca compreende seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade como parte integral da marca. Todos os elementos são altamente importantes no processo de análise do comportamento do consumidor (Keller & Lehmann, 2006).

Fagerstrom, Larsen e Sigurdsson (2015) ressaltam que a Análise do Comportamento é uma ciência descritiva popularizada por Skinner (1953), seus alunos e seguidores, que prioriza a busca por processos comportamentais individuais que foram estudados extensivamente por meio de projetos experimentais com os sujeitos. A Análise do Comportamento está particularmente preocupada com a interação entre o organismo e variáveis ambientais. O campo baseia-se em extensas experiências com o objetivo de descobrir processos comportamentais e que foram relevantes para a pesquisa do consumidor, à medida que os consumidores aprendem a se adaptar ao seu ambiente econômico.

O estudo psicológico dos processos admitidos como características do comportamento do consumidor apresenta interesse a várias áreas da Psicologia. Pesquisas com enfoque nas Teorias Cognitivas têm dominado a área de comportamento do consumidor nas últimas décadas. Mas a Análise do Comportamento do Consumidor baseada na Análise do Comportamento proposta por Skinner (1974), que apresenta a abordagem do comportamento operante, foi a inspiração de Foxall (1990) para aplicar especificamente ao estudo do consumidor. Assim, baseada no Behaviorismo Radical, a Análise do Comportamento do Consumidor tem apresentado interesse a vários pesquisadores (Dias & Oliveira-Castro 2006; Fagerstrom, Larsen & Sigurdsson, 2015; Faustino, 2009; Ferreira, 2007; Foxall, 1990; 1997; 1998; 2010a; 2010b, 2016; Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2004; Melo Cardoso, 2012; Mendes, 2008; Oliveira-Castro, 2003; Oliveira-Castro, Cavalcanti & Foxall, 2016; Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, & Chang, 2008; Sandall, 2007; Silva, 2007; Silva, 2011; Sigurdsson, Hinriksson, & Menon, 2016; Sigurdsson, Menon, Sigurdarson, Kristjansson, & Foxall, 2013; Xavier, 2010). De acordo com essa abordagem, o indivíduo age de forma que as consequências de suas escolhas sejam aquelas que o permitam melhor se adaptar a esse ambiente. Na medida em que o consumo é influenciado por consequências do comportamento, elas refletem tanto o aspecto funcional quanto o social do produto ou serviço, que estão sob a influência de complexos reforços (Foxall, 2016).

Vários são os modelos teóricos que procuram explicar e enfatizar a análise do ambiente de consumo. O *Behavioral Perspective Model* (BPM) é um modelo dinâmico e esclarece o comportamento de consumo dentro da abordagem behaviorista radical. O BPM é essencialmente uma elaboração da contingência de três termos, que é o dispositivo explicativo básico do behaviorismo operante: $S^D \rightarrow R \rightarrow S^r$ no qual um estímulo discriminativo, S^D , é um elemento do ambiente na presença do qual uma resposta, R, foi recompensada pelo surgimento de outro elemento ambiental, S^r , conhecido como reforçador (Foxall, 2016).

O modelo BPM oferece uma interpretação do consumo, e propõe que o comportamento do consumidor é inicialmente determinado pela história de vida e pelo cenário de consumo, sistematicamente, caracterizado pelas contingências que o sustentam (Foxall, 1998). De acordo com os eventos que ocorrem no ambiente de consumo, são sinalizadas diferentes consequências, que podem ser “utilitárias”, quando estão associadas ao valor de uso/utilidade do produto; e/ou “informativas”, que são simbólicas, ou estão associadas à resposta social esperada pelo consumidor (Foxall, 2010a; Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2006).

A escolha da marca é um dos vários processos nos quais os indivíduos ou grupos se engajam ao consumir produtos (Silva, 2007). Aaker (2007) comenta que, por longa data a marca exercia um papel restrito à identificação do produto, sendo sua extensão. Essa visão evoluiu de modo que a marca deixou de se restringir ao produto ao qual identificava, tornando-se complexa: saiu do âmbito da compra de produto em si, para o espectro da cultura de consumo. Essa cultura é formada pela percepção dos consumidores a partir de suas experiências com o produto e com a organização e também com a interação do resultado da compra com outros indivíduos da comunidade. Portanto, uma marca é a união dos atributos tangíveis e intangíveis, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor (Martins, 2004).

Nesse sentido, Keller (1993) argumenta que a marca pode corresponder a três tipos de benefícios: funcionais (vantagens intrínsecas ao produto); simbólicos (vantagens extrínsecas, tais como autoconfiança, sentimento de pertencimento a determinado grupo, dentre outros); e experienciais (relacionados à satisfação pessoal no uso do produto). Reforçando esse conceito amplo da marca, Aaker (2001) define valor da marca (*brand equity*)¹ como o conjunto de ativos (direitos da empresa) e passivos (deveres da empresa) ligados a uma marca, seu nome e seu

¹ *Brand equity* - É muito utilizado na área de marketing e refere-se ao valor agregado a algum produto ou serviço devido à “força” de uma marca, frequentemente traduzido como “Valor da Marca”. É o valor comercial que deriva da percepção do consumidor sobre o nome da marca de um determinado produto ou serviço, e não do produto ou serviço propriamente dito (Aaker, 1998).

símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores dela.

Aaker (1998) afirma que a marca influencia as avaliações dos clientes em relação a produtos e serviços, sendo capaz de diferenciar as organizações. Sobre esse aspecto, salienta-se a importância de se trabalhar com marcas próprias. Marca própria se caracteriza por aqueles produtos ou marcas que pertencem aos varejistas, atacadistas, associações ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo, registrados e comercializados com exclusividade por essas organizações que detêm o controle (registro) da marca e que normalmente não possuem unidades produtoras (Oliveira, 2005).

Com a introdução de produtos com marca própria, os varejistas, os atacadistas e fornecedores buscam concebê-la como uma importante ferramenta de marketing para alcançar maior participação de mercado, melhor rentabilidade. A decisão por comercializar marca própria é uma das estratégias competitivas do negócio de varejo (Abras, 2014 & ACNielsen, 2005) e, conseqüentemente para destacar nessas táticas, supõem-se estudar, medir e analisar o comportamento desse consumidor.

Mas, gerenciar marcas próprias é função bastante complexa. Neste entendimento, é fator crítico de sucesso compreender o comportamento dos consumidores para desenvolver estratégias de marketing que levam em consideração aspectos não apenas econômicos, mas principalmente psicológicos e sociais do ser humano (Serralvo & Ignacio, 2004). Além das influências externas, é fundamental analisar todo o processo decisório pelo qual passa o consumidor, desde o reconhecimento do problema existente no cenário atual ao histórico de experiências que o pode impulsionar à compra até a avaliação pós compra, fase fundamental onde o consumidor pode se tornar, ou não, num consumidor fiel da marca ao longo do tempo.

Neste contexto, este estudo propõe analisar como os reforços informativos e utilitários influenciam no comportamento de consumidores de produtos rotineiros de marcas próprias em

relação às marcas de fabricante. Desse modo, para a abordagem da investigação, a pesquisa teve três estudos.

No primeiro estudo, para investigar e mensurar de que forma os consumidores percebem o posicionamento das marcas próprias de três produtos (desengordurante, lasanha e cookies) e identificar se os reforços informativos nas marcas próprias e nas marcas de fabricantes influenciam no comportamento dos consumidores nos dois patrocínios foi aplicado um questionário para os consumidores dos produtos pesquisados em local de conveniência para calcular a Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) das marcas próprias e marcas de fabricantes dos produtos e mensurar e comparar a influencia dos reforços informativos na decisão de consumo dos clientes.

No segundo procedimento, aconteceram duas sessões no laboratório com aplicação de uma tarefa experimental de testes às cegas e testes de marcas reveladas para comparar a avaliação dos participantes em relação aos cookies das marcas próprias e marcas de fabricante nos dois testes. Os testes objetivaram registrar a diferença de avaliação verbal dos participantes na degustação dos produtos de marca própria em relação aos produtos de marca do fabricante, podendo assim, contribuir para a compreensão do processo de decisão de consumo em função da influência dos reforços utilitários nos testes às cegas e de reforços informativos e utilitários nos testes de marcas reveladas.

No último delineamento, realizou-se a outra fase experimental da pesquisa, para mensurar o valor de equivalência de preços dos produtos marcas próprias em relação às marcas de fabricantes de alto nível de reforço informativo e analisar o nível de correlação de MCQ dessa marca do fabricante líder de mercado e as MCQs das marcas próprias e de outras duas marcas de fabricante de menor índice de MCQ. Assim, por meio de um aplicativo foi aplicado um experimento de equivalência de preços entre marca própria e marca do fabricante, que deriva da relação entre MCQ de marcas próprias e marcas de fabricante e seus preços.

Antes dos estudos propriamente ditos, que compõem a parte empírica e analítica da Tese, serão apresentados conceitos gerais e mais especificamente do Behavioural Perspective Model (BPM) sobre o comportamento do consumidor, visando contextualizar os achados empíricos e os desenvolvimentos teóricos desse modelo, além de uma explanação sobre marcas concentrando-se em estudos acerca de seus efeitos sobre a avaliação e escolha de marcas.

2. Estudo do Comportamento do Consumidor

A pesquisa contemporânea em comportamento do consumidor considera diferentes fatores que influenciam o consumidor e suas atividades de consumo para além de compra (Oliveira-Castro, Cavalcanti, & Foxall, 2016). Estas atividades geralmente incluem: reconhecimento da necessidade ou interesse da compra, busca de informações, avaliação de alternativas, a construção de intenção de compra, o ato de comprar, o consumo em si e a disposição pela atividade (Smith & Hantula, 2003).

Com origem e temas de investigação específicos, várias definições gerais para a expressão “comportamento do consumidor” têm sido apresentadas. Como definição legal, tem-se no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/1990) o consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, incluindo em sua classificação a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, mas que tenha intervindo nas relações de consumo. As pesquisas científicas têm abordado de diferentes formas esse comportamento. De forma geral, este indivíduo é visto como participante de uma condição de decisão, na busca de resultado da sua procura por informação e ações do marketing (Urban, Hulland, & Weinberg, 1993). Para Ferreira (2001), o consumidor é aquele que compra, é um sujeito de qualquer idade, gênero ou classe social, considerado na diversidade humana e nos contextos sociais. Corroborando com todas essas definições, Solomon (2008) afirma que o consumidor identifica uma necessidade

ou uma vontade, faz uma compra ou descarta um produto e pode ter comportamento comparativo a outros indivíduos quando se têm objetivos semelhantes. Neste caso, profissionais da área de marketing podem categorizá-lo e desenvolver pesquisas sobre seus interesses em busca de um melhor entendimento do processo de decisão. Blackwell, Miniard e Engel (2008) referenciaram comportamento do consumidor como o conjunto das atividades diretamente envolvidas em obter, fazer uso e dispor de produtos (marcas) e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que antecedem e sucedem estas ações.

Então se percebe que é relevante entender melhor o comportamento dos consumidores atuais e os em potenciais. Este estudo teve como modelo teórico o *Behavioral Perspective Model* (BPM) que apresenta numa perspectiva ambiental e de histórico de aprendizagem o desenvolvimento de pesquisas de consumo contemporâneo, representando também uma concepção inovadora da natureza das estratégias de marketing (Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2006). Assim, antes é interessante conhecer o histórico dos modelos tradicionais de estudo do Comportamento do Consumidor.

2.1 Modelos Tradicionais de Estudo do Comportamento do Consumidor

A tomada de decisão do consumidor foi de interesse contínuo para os investigadores desde 1950. O estudo de comportamento do consumidor tem respondido à concepção e ao crescimento do marketing moderno para abranger um número mais amplo de atividades que têm impacto sobre a decisão do consumidor (Blackwell, Miniard, Souza, Taghian, Miniard, & Engel, 2001). Os pesquisadores de marketing desenvolveram teorias para descrever, compreender e prever o comportamento dos consumidores, buscando entender desde suas motivações (Maslow, 1954) até as consequências psicológicas de expectativas não confirmadas (Festinger, 1957). No início da década de 60 surgiram modelos de hierarquia dos efeitos das propagandas nos consumidores propostos por

Colley (1961) e Lavidge e Steiner (1961), além da memorável proposição do modelo dos 4Ps (*product; price; promotion e place*) realizada pelo professor McCarthy (1960).

Até então, o comportamento dos consumidores estava essencialmente confinada à disciplina de economia. Na Figura 1 observa-se um roteiro da breve história do estudo do comportamento do consumidor.

Breve História do Estudo do Comportamento do consumidor		
1950 e início 1960	Concepção e o crescimento do marketing moderno	Maslow (1954); Festinger (1957); Colley(1961); Lavidge & Steiner (1961); McCarthy (1960)
Final 1960	Processo de decisão	Engel, Kollat e Blackwell (1968)
	Início das formulações de modelos integrativos	Nicósia (1966); Howard & Sheth (1969)
1975	Teoria da Ação Racionalizada	Fishbein & Ajzen (1975)
1985	Teoria do Comportamento Planejado, Modelo ABC	Ajzen (1985).
1986	Processo de formação de atitudes e desenvolvimento da intenção de compra	Engel, Blackwell, e Miniard (1986)
1990	<i>Behavioral Perspective Model</i> (BPM)	Foxall (1990, 1997)
2000	Modelo das duas rotas (MDR),	Allen (2000, 2001)

Figura 1 – Evolução do estudo do comportamento do consumidor. Elaborado com base em Allen (2000, 2001); Ajzen (1985); Colley (1961); Engel Blackwell, e Miniard (1986); Festinger (1957); Fishbein & Ajzen (1975); Foxall (1990, 1997); Howard & Sheth (1969); Lavidge & Steiner (1961); Maslow (1954); McCarthy (1960) e Nicosia (1966).

Jacoby, Johar e Morrin (1998) afirmam que inicialmente no estudo sobre o comportamento do consumidor foram desenvolvidos trabalhos envolvendo conceitos como atitude, comunicação e persuasão. Com o reconhecimento da importância desta temática, a Psicologia ganhou adeptos que promoveram trabalhos sob outros construtos, com estudos sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão (Jacoby, Johar, & Morrin, 1998). Os primeiros livros-texto sobre comportamento do consumidor foram publicados na década de 1960. A obra de Engel, Kollat e Blackwell (1968) é considerada um marco significativo na área, sendo reconhecido como o primeiro livro-texto completo sobre comportamento do consumidor (Lawson, 2000). O modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1968) tem com eixo principal o processo de decisão de compra. Este processo inclui cinco estágios básicos: reconhecimento da necessidade, ou seja, o problema de compra;

procura por informações; avaliação das alternativas; escolha de produtos; e resultados. As etapas percorridas para a tomada de uma decisão de compra específica dependerão da atenção relativa despendida a cada uma delas e da complexidade para solução do problema de consumo.

No final dos anos 60 e início dos anos 70, nota-se forte interesse por pesquisas sobre cognição baseada na cristalização de processos atitudinais e do início das formulações de modelos integrativos do comportamento do consumidor: modelo de Nicosia (1966) e modelo Howard e Sheth (1969). Na perspectiva, cognitivista os processos internos são enfatizados como determinantes na mediação do comportamento: os indivíduos são solucionadores de problemas, isto é, de forma ativa utilizam estímulos (informações) do mundo a sua volta para sanar suas necessidades (Solomon, 2008).

Fishbein e Ajzen (1975) investigaram o processamento de informações, com foco na multidimensionalidade da atitude e criaram a Teoria da Ação Racional, em que considera que o preditor imediato do comportamento é a intenção de compra, e que a influência social percebida pelo indivíduo resulta em um novo constructo, a norma subjetiva, que atua juntamente com a atitude na formação da intenção comportamental e, por fim, no comportamento em si.

A Teoria do Comportamento Planejado, Modelo ABC, proposto por Ajzen (1985), é uma modificação da Teoria da Ação Racional (Ajzen & Fishbein, 1975), em que explica a relação entre atitudes e comportamentos e propõe essencialmente um modelo de como a ação humana é influenciada. O modelo destaca o que influencia as decisões das pessoas e tenta revelar por que fazem certas escolhas, apenas acrescentando um terceiro constructo denominado controle comportamental percebido.

Os modelos de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1986) considera que o comportamento de consumo ocorre por meio de um processo com quatro componentes ou partes básicas: estímulos (entradas ou insumos), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenos). Os estímulos movem os consumidores a

buscar informações sobre o produto. Após processar as informações coletadas (ou recebidas), o consumidor avalia as alternativas e incorpora uma atitude em relação a elas. A atitude instalada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra.

Pesquisadores têm assumido que medir as atitudes e crenças e analisar a estrutura de decisão permite que os comerciantes possam prever o comportamento dos consumidores. Foxall (1987, 1990) destacou a popularidade desse tipo de abordagem teórica e a sua importância para o progresso científico, mas enfatizou os efeitos das variáveis “intraindividuais” e variáveis ambientais, descrita por meio do Behaviorismo radical. Essas limitações associadas às abordagens sócio-cognitivas levaram Foxall (1990; 1997; 2005) a propor o Modelo de Perspectiva Comportamental (BPM) para interpretar e explicar o comportamento do consumidor. O *Behavioral Perspective Model* (BPM) faz parte do arcabouço teórico desta pesquisa, sendo seu principal referencial teórico, deste modo foi descrito em detalhes em uma próxima sessão.

O Modelo das Duas Rotas (MDR) proposto por Allen (1997, 2000) sugere que os valores humanos básicos exercem uma influência direta na decisão de compra quando as pessoas estimam o valor simbólico de um produto, fazendo, dessa forma, um julgamento afetivo sobre ele. Ele tenta descrever a influência dos valores humanos (Schwartz, 1992) nas escolhas do consumidor.

Verifica-se na Psicologia a predominância de explicações com uma orientação social-cognitiva no campo das relações de troca. Alguns dos modelos social cognitivos interpretam as decisões de consumo como uma atividade relativa à solução de problemas, determinadas por um processo racional de processamento da informação. Na visão desses modelos, informações sobre produtos, marcas e preços poderiam ser racionalmente analisadas, classificadas, interpretadas e transformadas por um processamento das atitudes e intenções individuais que resultariam no comportamento de escolha e compra. Já de acordo com o BPM, Foxall (1990; 1997; 2005), o comportamento do consumidor ocorre na intersecção entre o histórico de aprendizado do consumidor e a configuração atual do comportamento, ou seja, na situação do consumidor, em que

atributos de produto, da marca e de serviço, incluindo preço, podem ser interpretados como eventos programados de reforço (isto é, benefícios) e aversivos. Fabricantes, varejistas e gerentes de marca direcionam todos os seus esforços para modificar e modelar as propriedades reforçadoras e aversivas dos atributos de seus produtos e marcas, de modo a torná-los mais atraentes para o consumidor (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, & Chang, 2008).

Desse modo, observa-se que nos modelos de estudo do comportamento do consumidor a marca é considerada um dos motivos para a escolha de um determinado produto. A relevância da marca de um produto revela a ligação de importância do estudo e entendimento do comportamento do consumidor frente a essas representações do produto. A marca tem impacto na escolha do consumidor, esse processo de escolha é resultado de suas experiências e de sua lealdade por meio da identificação e diferenciação da qualidade e da origem do produto, assim como a concepção de valores adicionais. Desde a década de 1960, a expansão do estudo de marketing e pesquisa de mercado contribuiu para ampliação das pesquisas de consumo, especialmente do comportamento do consumidor por meio do impacto da marca (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2006). Assim, marca foi o assunto a ser descrito a seguir.

2.2 Marcas

A utilização de marcas como forma de identificação de um produto é uma prática comumente utilizada há séculos. Desde os períodos mais remotos da civilização, o homem tenta copiar e criar formas que facilitem a sua comunicação e as relações com os outros. Dessa forma, surgiram as bandeiras, as cruces, os brasões, além da própria escrita. É importante destacar que mesmo no período medieval, é possível identificar as primeiras ideias de marcas, tal como as que concebemos hoje (Rezende, 2013).

De acordo com a descrição de Keller, Parameswaran e Jacob (2011), a denominação comercial da marca evoluiu e sobreviveu através da idade média, renascimento e as revoluções liberais. Pode-se afirmar que as marcas transcendem o uso de símbolos ou nomes. A marca deve expressar o significado de sua aquisição, porque além de estabelecer a identificação de produtos, tem como finalidade diferenciar, marcar e assegurar a identidade de seus criadores, sintetizar todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas dos consumidores (Souza & Nemer, 1993).

A partir do século XX, a relação entre indústria e comércio começou a se equilibrar e o consumidor tornou-se o centro das atenções. O fortalecimento do conceito de “marca”, tal como é entendido na década de 2018, deu-se a partir da criação da União da Propriedade Industrial estabelecida na Convenção de Paris após a Revolução Industrial em 1883 (Oliveira, 2005), em que determinados fabricantes, para garantir a qualidade e a segurança dos itens comercializados passaram a proteger seus produtos “marcando-os” (Aaker, 1998; Keller & Machado, 2006). A partir desse período, surgiram as grandes empresas e a relação com o afastamento entre o fabricante e o consumidor, o aumento de oferta de produtos, as marcas passaram a ser mundialmente conhecidas (Souza & Nemer, 1993).

A concorrência aumentou e diferentes empresas e marcas estão disponíveis. Para se destacar entre tantas opções, Porter (1999) sugere que as empresas adotem estratégias para diferenciar-se da concorrência, tornando-as únicas e trazendo vantagens competitivas sobre os concorrentes. Embora a maioria das empresas não possa controlar as variáveis ambientais, eles podem gerenciar suas atividades para fornecer valor superior por meio da diferenciação de suas marcas (Aaker, 2007).

O Comitê de Definições da *American Marketing Association* [AMA] (1960) definiu marca como “nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Porém Kotler (2000) assegura que em recentes teorias a marca tornou-se muito mais do que isso. O conceito de marca traz diferentes nuances e aspectos de acordo com os autores apresentados a seguir.

Aaker (1998, p.7) conceitua marca como:

[...] um nome diferenciado e /ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

De Chernatony (2005) assegura que as marcas podem ser interpretadas em várias dimensões, como, por exemplo: logomarca, instrumento legal de propriedade (principalmente quando se associa ao nome da mesma), uma segurança (fator de redutor de risco para o consumidor), um posicionamento, uma personalidade, um conjunto de agregação de valores, uma identidade e imagem ou um canal de relacionamento da empresa com o cliente.

Verifica-se, então, que a marca ultrapassa o conceito de produto em si mesmo, envolvendo toda a empresa, as suas estratégias e os seus objetivos, e ainda, aproximando o consumidor, materializando os seus próprios desejos e necessidades. É neste sentido que De Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998) afirmam que a marca extrapola as dimensões racionais e tangíveis, relacionadas ao desempenho e ao que a diferencia de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazerem uma mesma necessidade, podendo assim, alcançar as dimensões mais simbólicas, emocionais e intangíveis, relacionadas com o que ela representa.

Como conceito legal, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), instituição responsável pelo registro das marcas no Brasil, traz a seguinte definição de marca no Guia Básico de Marcas e Manual do Usuário Sistema e-Marcas (Coordenação Geral de Comunicação Social [CGCOM], 2012), de acordo com a Lei de Propriedade Industrial n. 9279 (1996):

Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros

análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Desse modo, observa-se que a construção de uma marca e sua gestão envolve tanto aspectos legais de identificação visual e/ou meio de diferenciação, como o conceito holístico da marca, incluindo dimensões funcionais, emocionais, relacionais e estratégicas (De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

Aaker (1998) informa que: 1) as decisões de posicionamento (posição relativa que ocupam marcas, produtos e serviços, ou seja, a tentativa/intenção/plano de ser percebida desta ou daquela forma por seus respectivos consumidores) podem determinar sucesso em curto prazo; 2) análise da viabilidade de longo prazo (diagnóstico de pontos estratégicos do negócio); 3) tendo como vantagens competitivas as associações sustentáveis e convincentes (valor subjacente do nome de uma marca ligado a outra marca). A escolha da posição da marca deve ter como base uma decisão econômica envolvendo resposta de mercado, investimento e custo marginal (cálculo de produção e economia que determina o custo de produzir unidades adicionais), além de atração a um mercado significativo, que pode tanto ser uma parte pequena e um mercado amplo, ou uma parte grande de um mercado menor.

Os varejistas e atacadistas estão conscientes de que uma marca forte é uma fonte de vantagem competitiva para qualquer empresa. Com efeito, para que um posicionamento seja efetivo, faz-se necessário uma análise evidenciando as estratégias das decisões de marca: marca do fabricante, marca própria, dentre outras.

Kumar e Steenkamp (2008), Serralvo, Prado e Leal (2007) e Tarziján (2007) definem marcas de fabricante como sendo aquelas de propriedade ou controladas por uma organização comprometida com o processo de produção. Chen, Narasimhan e Dhar (2010) corroboram o conceito de marca de fabricante supracitado e complementam como uma marca de propriedade de uma empresa produtora e, normalmente, disponíveis a um número de distribuidores varejistas ou

atacadistas. Para Parente (2000), a produção e gestão da marca do fabricante são realizadas pelo próprio produtor e comercializadas por diferentes varejistas ou atacadistas. Legitimando este conceito, Olson (2012) e Toillier (2003) afirmam que as marcas de fabricante são produtos projetados, produzidos e promovidos pelo fornecedor, que tem a responsabilidade de criação do produto, o estabelecimento de identidade da marca e distribuição.

Como resultado do desenvolvimento tecnológico, a produção tornou-se homogênea, apresentando produtos com características de produção em escala (Amrouche & Yan, 2012). Desse modo, as marcas de fabricantes líderes de mercado, frequentemente procuradas pelos consumidores, têm maior poder de negociação juntos aos varejistas e atacadistas, e, portanto, apresentam margens brutas (mede a rentabilidade das vendas, logo após as deduções de vendas como impostos sobre vendas, devoluções, abatimentos e descontos incondicionais e do custo dos produtos vendidos) menores para o varejista e são pontos de referência na guerra de preços entre esses canais. Assim, como estratégia, os varejistas e atacadistas devem promover essas marcas que têm o poder de aumentar o trânsito de consumidores (Chen, Narasimhan, & Dhar, 2010). Quando determinado ponto de venda não tem uma marca conhecida, o consumidor pode ficar decepcionado e procurar outro local para suas compras (Piato, Paula, & Silva, 2011)

Piato (2011) ressalta que as marcas líderes de mercado não geram fidelidade ao canal de distribuição, já que estão disponíveis em diversas redes varejistas e, para atrair a atenção do consumidor, estão sempre com descontos significativos. Outro aspecto relevante, relatado por Piato (2011) em relação a essas marcas de fabricante, é sua preferência por parte dos consumidores, que por não dispor de muito tempo, oportunidade ou capacidade para analisar as alternativas no ponto de venda, consolidam a compra pela garantia de qualidade pré-estabelecida, simplificando o processo de seleção. Ademais, as mercadorias com marca de fabricante geralmente oferecerem

produtos com maior fatia de mercado (*market share*²) pelo histórico de propagandas (Chen, Narasimhan, & Dhar, 2010; Kumar & Steenkamp, 2008).

Outro escopo do patrocínio³ é as marcas próprias. Nos últimos anos, as marcas próprias tornaram-se muito importante para os comerciantes como um meio de diferenciar-se dos concorrentes, de crescer por meio da extensão da marca própria e reforçar as suas relações com os consumidores (Miquel-Romero, Caplliure-Giner & Adame-Sánchez, 2014; Oliveira, 2005). Assim, várias definições de marca própria são apresentadas a seguir para melhor compreensão desse conceito.

A *Private Label Manufacturers Association* [PLMA] (2013) define produtos de marca própria como todas as mercadorias vendidas sob a marca do varejista, que pode ter o nome da própria cadeia varejista ou um nome de uma marca de uso exclusivo para as suas lojas.

Chen, Narasimhan e Dhar (2010) definem marca própria como uma marca de propriedade ou controlada por uma empresa e vendida, exclusivamente, em uma única cadeia de varejo ou grupo. Para Amrouche e Yan (2012), marcas próprias são as marcas de revendedores, atacadistas e varejistas que apresentam várias vantagens, uma delas é a maior margem de lucro; outra é que, ao conquistar lealdade do consumidor à sua marca, podem persuadir os clientes a comprar em suas unidades. A empresa ainda pode adotar uma estratégia mista, atuando tanto com marcas de fabricantes quanto com marcas próprias (Oslon, 2012).

Quando foram historicamente introduzidos no mercado, os produtos de baixa qualidade das marcas próprias não concorriam com os produtos de marcas dos fabricantes (Amrouche & Yan, 2012; Paula, 2008). Eram comparados a produtos genéricos, criados para substituir os similares baratos, mas sem trazer um diferencial para o supermercado. Porém, com o aumento da

² *Market share* ou participação de mercado é a fatia que cabe a um determinado produto /serviço, dentro de um mercado definido, em um determinado espaço de tempo. A participação de mercado serve para identificar volumes e forças relativas, hierarquias e importâncias, e pode ser aplicado a todos os cortes de interesse: segmentações, divisões regionais, canais, linhas de produção/serviços, ou combinações de qualquer espécie onde se pretenda identificar o tamanho relativo da organização (Stewart & Gugel, 2016)

³ Patrocínio em decisão de escolha de uma marca refere-se às opções do fabricante na decisão de como comercializar sua marca, como por exemplo, marca de fabricante, marca própria, marca licenciada.

competitividade entre os varejistas, as marcas próprias passaram a funcionar com uma nova estratégia. Seus produtos são exclusivos da cadeia que detém a marca (Miquel-Romero, Caplliure-Giner & Adame-Sánchez, 2014; Yokoyama, 2010).

Embora as marcas próprias tenham se destacado no setor supermercadista, Paula (2008), Piato (2011) e Yokoyama (2010) argumentam que o desenvolvimento de marcas próprias também alcançou as redes atacadistas e distribuidores por diversos fatores: é um bom investimento gerador de lucros porque proporcionam altas margens brutas e melhor rentabilidade; cria e ajuda a manter a imagem corporativa da marca; consagra a reputação e auxilia a manter a lealdade à marca da empresa; alcança economia de escala (conceito econômico cujo significado é a possibilidade de reduzir o custo médio de um determinado produto pela diluição dos custos fixos em um número maior de unidades produzidas) e minimização de custos, visto que investimentos na construção da imagem por meio de propaganda são menores; e, ainda, permite aos lojistas aumentarem o poder de negociação com os fabricantes de seus produtos.

As crescentes vendas das marcas próprias representam desafios significativos para as marcas de fabricante em todo o mundo. Um estudo global realizado pela ACNielsen (2005) revelou que o crescimento da participação do mercado (*market share*) das marcas próprias superou o das marcas de fabricante em três quartos nas categorias de produtos de consumo embalados. Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010) citam que no EUA, em cada ano das décadas entre 1998 e 2008 as marcas próprias cresceram mais rapidamente do que as marcas de fabricante e o reflexo da recessão econômica dessas décadas foi um fator considerável. Lamey, Deleersnyder, Dekimpe e Steenkamp (2007) mostraram que a participação das marcas próprias aumenta quando a economia está sofrendo e encolhe quando a economia está florescendo. No entanto, os consumidores trocam mais extensivamente para marcas próprias durante uma recessão econômica do que eles retornam para as marcas de fabricante em uma recuperação posterior, aumentando a ascensão das marcas próprias em uma sucessão de ciclos econômicos.

As estatísticas do Anuário Internacional de Marcas Próprias de 2017- *Private Label Manufacturers Association Inc* (PLMA, 2017) revelam que o *market share* das marcas próprias alcança o topo de todos os tempos em países europeus: Reino Unido 46%, Alemanha 45%, Áustria 43%, Bélgica 43%, Suíça 51%, Espanha 52% e Portugal 40%.

Piato, Paula e Silva (2011) referenciaram que no Brasil, as marcas próprias tiveram início nos anos 1970 com os produtos genéricos, como arroz, feijão, óleo e açúcar, comercializados pelo nome da categoria, sem qualquer diferenciação e preocupação com qualidade, sendo que o principal diferencial era o preço baixo. Desse modo, segundo Paula (2008) e Piato (2011), a partir da década de 1970, os supermercados foram os agentes mais atuantes ao utilizar a estratégia de marcas próprias com a introdução de novas técnicas de distribuição e novos formatos, além de estratégias competitivas mais agressivas. Essa foi chamada a 1ª Geração das marcas próprias.

A 2ª Geração das marcas próprias, ainda sem grandes preocupações com qualidade e verdadeira construção de marca, aconteceu na década de 1980. Os varejistas e atacadistas criaram uma linha capaz de competir com as tradicionais, com produtos que começavam a ganhar identidade (Piato, Paula, & Silva, 2011).

Na década de 1990, com a introdução de novas bandeiras do varejo mundial, os produtos das marcas próprias tiveram uma nova forma de diferenciação e competição do varejo, aumentando-se os investimentos em qualidade. Entretanto, o maior diferencial continuou a ser o preço. No Brasil, no final dos anos de 1980 e no decorrer da década de 1990, com a abertura econômica e o surgimento de novas tecnologias, os super/hipermercados brasileiros passaram a se modernizar e então optaram por seguir a experiência positiva dos outros mercados (Paula, 2008; Piato, 2011). Desse modo, no final da década de 1990, iniciou-se a 3ª Geração das marcas próprias, a geração *Me Too (eu também)*, produtos com padrões de qualidade internacionais, embalagem, preço e valor agregado, os quais passaram a competir com as marcas tradicionais no mercado brasileiro (Piato, Paula, & Silva, 2011).

A partir de 2004, com conceitos de inovação, bem estar e sustentabilidade, nasce a 4ª Geração de marcas próprias. O preço dos produtos ou serviços não é mais, definitivamente, o principal atrativo para essa geração. Contudo, ainda que marcas com essas características cresçam no mercado, essa geração não suplantou as anteriores, na medida em que a 3ª e 4ª gerações caminham juntas, cada uma com seus atributos claramente estabelecidos e apresentados ao consumidor (Piato, Paula, & Silva, 2011).

Nesse contexto, o mercado das marcas próprias no Brasil, mesmo apresentando expansão nos últimos anos não ultrapassando 5% de participação, é um dos mais baixos do continente Sul-Americano (7,9%) e está distante da média global (16,1%), na Europa. A marca própria tem de 30% a 35% do mercado, nos Estados Unidos chega a 22% (Nielsen, 2017). Isso se deve, entre outros fatores, à concentração desse segmento nas grandes redes varejistas, que são menos representativas no Brasil que em outros países latino-americanos; às dificuldades de logística e de encontrar fornecedores com boa capacidade produtiva; e, por fim, à falta de gestão de marca, visando não somente a disponibilização do produto na gôndola e definição de preço, mas também aspectos como definição estratégica da marca e comunicação ao consumidor.

Entretanto, as marcas próprias seguem se consolidando na economia nacional. Em pesquisa apresentada pela Nielsen (2017), o número de lares brasileiros que consumiu algum produto desse segmento atingiu a expressiva marca de 32,6 milhões até o final do primeiro semestre de 2017. Isso representa crescimento de 45% em valor registrado nos últimos seis anos. Ainda segundo o levantamento, as classes A e B são as principais responsáveis em impulsionar esse crescimento, a penetração é 67,6%. A classe C, com 63,7%, também teve grande parcela desse bom momento vivido pelas marcas próprias. Os lares brasileiros da classe média sentiram os impactos da crise; com a presença de dívidas ou desemprego. Essa pressão fez com que essas famílias buscassem alternativas para continuar consumindo.

Outro ponto importante no resultado do insight da Abmapro (2016) e Nielsen (2017) e de destaque para o futuro é que 50% dos lares que trocam de marca declaram que manterão seus hábitos de consumo quando a situação melhorar. Ou seja, não adianta esperar que, após a crise, itens mais caros voltem a ter a mesma importância que o passado, nessas famílias. Diante deste cenário, é importante oferecer um portfólio que atenda a este público, que representa 28% dos gastos no Brasil (Nielsen, 2017).

Neste contexto, cabe ao gestor de varejo ou atacado o desafio de definir o escopo do patrocínio das marcas a serem comercializadas: se deseja atuar somente com marcas do fabricante, que também recebe a denominação de marca regional/ nacional, tradicional ou de propaganda; ou em outra opção de patrocínio, a comercialização tanto de marca própria, igualmente chamada de marcas de distribuidores, marcas particulares, de lojas, de revendedores/varejistas ou domésticas quanto às marcas de fabricante. (Kotler, 2000; Kumar & Steenkamp, 2008; Miquel-Romero, Caplliure-Giner & Adame-Sánchez, 2014).

As empresas optaram por produzir marcas próprias mais elaboradas para competir com as marcas líderes de mercado em seu segmento (Hakan Altintas et al, 2010; Oliveira, 2005; Steenkamp et al., 2010). Alguns consumidores aderiram ao consumo de marcas próprias *premium*, exclusivas e de qualidade superior e que não são, necessariamente, mais baratas que as marcas tradicionais de fabricantes (Hakan Altintas et al, 2010; Conn, 2005; Steenkamp et al., 2010).

Os consumidores escolhem produtos de marca própria às vezes pelo contato visual com os atributos funcionais da marca, mas se conscientizam que apesar de haver uma redução de risco na compra desses produtos pela segurança da marca do lojista ou distribuidor, há uma incerteza antes de testar a eficiência do produto. Sendo assim, os consumidores de produtos de marcas próprias são com frequência clientes de classes A e B, pois não são sensíveis a preços, podem arriscar na compra de um produto (Hakan Altintas et al, 2010; Steenkamp et al., 2010).

Como parte desta pesquisa foi aplicada uma tarefa experimental para registrar a diferença de avaliação verbal dos participantes na degustação dos produtos de marca própria em relação aos produtos de marca do fabricante. Este insight teve como fontes as pesquisas que foram realizadas para examinar a natureza dos efeitos de reconhecimento da marca na compra de um produto doméstico comum (De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier e Van Ossel, 2005; Ejye Omar, 1994; Hoyer & Brown, 1990; Pohjanheimo & Sandell, 2009; Vranešević & Stančec, 2003). Na próxima parte descreveram-se estudos sobre análise do Comportamento do Consumidor sob o ponto de vista de testes de marcas reveladas, e testes às cegas.

2.2 Avaliação do Comportamento do Consumidor aos efeitos das influências de Marcas em testes de marcas reveladas, e testes às cegas.

Na década de 1990, Hoyer e Brown (1990) concluíram que a consciência da marca exerce influência na escolha e na prova/experimentação dessa marca. Para os autores, a consciência da marca representa o conhecimento da marca, envolvendo pelo menos, o reconhecimento do nome da marca e que varia desde o simples reconhecimento da marca até uma estrutura cognitiva altamente desenvolvida com base em informações detalhadas. Assim, a distinção entre consciência e reconhecimento é sutil, o primeiro denotando um processo cognitivo resultante da conscientização e o último um estado de conhecimento possuído pelo consumidor.

Em particular, Hoyer e Brown (1990) mostraram três fatores decisivos na influência da consciência da marca: (1) a consciência da marca é uma tática de escolha prevalecente entre os consumidores inexperientes que enfrentam uma nova tarefa de decisão; (2) consumidores conscientes sobre a opção de escolha de uma marca tendem a provar menos marcas em uma série de ensaios de produto; e (3) que sujeitos conscientes de uma marca em um conjunto de opções tendem

a escolher a marca conhecida mesmo quando qualidade é menor do que outras marcas que tiveram a oportunidade de provar.

Hoyer e Brown (1990) ainda informaram que outros possíveis efeitos da consciência da marca mereciam investigação, como a provável exposição prévia à informação da marca por meio de publicidade ou outras fontes que resultassem na formação de um esquema relacionado às expectativas do consumidor em relação à marca.

Vranešević e Stančec (2003) pesquisaram vendas de latas de patês de fígado e analisaram em que medida o consumidor percebe a marca e quanto ela afeta a avaliação das características funcionais do produto, principalmente a qualidade do produto. As principais conclusões do documento de Vranešević e Stančec (2003) são que os consumidores não valorizam produtos baseados exclusivamente em suas características físicas e que, no processo de tomada de decisão de compra, ao escolher uma alternativa, os consumidores perceberão primeiramente a marca como "um sinal de qualidade" e depois outros critérios de avaliação (aparência física e embalagem, preço, reputação da rede de varejo).

Para determinar que extensão os efeitos das marcas tiveram sobre os 168 consumidores quando saboreando os produtos, os pesquisadores aplicaram dois questionários a dois diferentes grupos de participantes de 8 cidades da Croácia: um com os nomes das marcas escondidos e outro com as marcas Gavriloric e ProdavKa expostas. Saborear o produto e preencher os questionários foi realizado individualmente por cada respondente em um ambiente com temperatura agradável.

Quando Vranešević e Stančec (2003) avaliaram as marcas de patês de fígado, os participantes da pesquisa elegeram a marca Gavriloric como a mais conhecida na indústria de carnes no mercado da Croácia e a marca ProdavKa ficou colocada em sexto lugar. Quando os participantes saborearam os produtos por meio do teste de marca (nome da marca visível), a marca Gavriloric recebeu um percentual de 66,7% de preferência comparada a marca de patê ProdavKa. Mas no teste às cegas, apenas 40% dos respondentes evidenciaram a marca de patê Gavriloric como

a melhor. Os autores concluíram que a percepção de qualidade de um produto, assim como as características físicas da marca, desempenha papel importante no processo de escolha de um produto pelo consumidor.

Vranešević e Stančec (2003) afirmam que uma marca de produto considerada *premium*, de boa qualidade, pode dar valor adicional ao produto, isto é, a marca de um produto tem um valor de mercado que representa algo adicional como, por exemplo, uma marca pode representar um status positivo para o consumidor.

A exposição de uma marca e a atuação sobre o conhecimento que o consumidor tem desta marca também provou ser um determinante da escolha do consumidor (Pohjanheimo & Sandell, 2009). Os graus de gostos para sabores de iogurte foram avaliados por Pohjanheimo e Sandell (2009) em um teste de consumo com 162 participantes de um painel sob duas condições: cego e com informações completas sobre os produtos disponíveis. Avaliou-se a influência das características dos produtos sensoriais e não sensoriais e fatores relacionados ao consumidor e os motivos de escolha de dois iogurtes fabricados na Finlândia e de dois na República Tcheca.

Os participantes da pesquisa de Pohjanheimo e Sandell (2009) foram recrutados principalmente por empresas e institutos educacionais na área metropolitana de Helsinque. Os participantes preencheram previamente a um questionário na Internet. Somente usuários regulares (aqueles que usaram iogurte pelo menos uma vez por semana) foram selecionados para participar. O teste hedônico foi conduzido em duas salas separadas em um *shopping center*. O estudo foi conduzido em três partes. Em primeiro lugar, cada participante avaliou quatro amostras de iogurte para o gosto e adequação da doçura, usando a escala *Labeled Affective Magnitude* (LAM). Para segunda parte do teste, depois de completar a primeira sessão e uma pausa de cerca de meia hora, as amostras foram codificadas randomicamente com três números e os participantes foram convidados a avaliar o gosto das amostras usando a mesma escala *LAM*; em outra sala, onde as amostras foram identificadas com o nome do fabricante, marca, sabor e uma imagem do pacote comercial.

Diretamente após as sessões de degustação, realizou-se a terceira parte do estudo, em que os sujeitos preencheram dois questionários para estudar o efeito de fatores relacionados ao consumidor, como motivos de escolha de alimentos sobre a preferência de gosto, saúde, conveniência, preço, atrativo sensorial, conteúdo natural, humor, familiaridade, preocupação ética e controle de peso.

Pohjanheimo e Sandell (2009) comentaram que as informações do produto com o nome do fabricante, marca, sabor e imagem do pacote comercial tiveram efeitos positivos e significativo nas pontuações hedônicas das médias dos iogurtes finlandeses e um pequeno efeito positivo nas pontuações sobre a preferência de gosto do iogurte checo. Os autores ainda relataram que a informação da marca não alterou a conexão entre a grande importância dos motivos, como o apelo sensorial e o conteúdo natural, juntamente com alta preocupação com a saúde e as altas pontuações para o iogurte finlandês mais grosso e azedo. Porém, para os participantes que consideraram os fatores conveniência, familiaridade, humor e preço, as informações da marca foram importantes para escolha dos iogurtes mais agradáveis. A informação da marca aumentou significativamente a preferência de gosto pelos iogurtes domésticos, mas não alterou as principais conexões entre motivos de escolha de comida e preferência de gostos.

Em testes comparativos de marcas, Ejye Omar (1994) selecionou três tipos de refrigerantes (sabores de laranja, cola e limão) que existem em fortes marcas tanto em marca de fabricante quanto em marca própria. Uma amostra aleatória de 50 compradores de supermercado para cada produto, identificados como pessoas que compram regularmente alimentos para a família, foram convidadas a avaliar os produtos de uma marca de fabricante e de seis marcas próprias de cada tipo de refrigerante, totalizando 3.150 avaliações destes produtos de três maneiras: gosto às cegas (produtos não identificados); sabor revelado (produtos identificados); e sabor e embalagem revelados. Todos os pesquisados participaram das três maneiras de testes. Os respondentes foram convidados a classificar cada produto em vários fatores, como efervescente, picante, doce,

gratificante e refrescante. Os entrevistados também foram convidados a dizer o quanto eles pagariam por cada produto usando uma escala definida a partir da faixa de preço real no mercado. Os dados de atitudes foram reunidos em temas como tradição, consciência da saúde, hedonismo, envolvimento no processo de compras e atitude em relação à marca de fabricante e as marcas próprias.

Para os testes de gosto às cegas, cada participante recebeu um pacote de seis copos identificados apenas por letras atribuídas sobre eles (K, L, M, N, P e Q). Em cada linha de produto, a marca própria e a marca de fabricante foram degustadas juntas. Os participantes degustadores foram convidados a escolher entre cada par de produtos a marca que eles preferiam e registradas em uma escala de Likert de sete pontos (1 = pobre a 7 = excelente). As variáveis dependentes (percepção de qualidade e preferência) foram operadas por meio das classificações de sabor.

Os resultados do experimento de Ejye Omar (1994) mostram como as marcas próprias foram posicionadas psicologicamente abaixo das marcas de fabricante em muitos níveis de escalas, mas foram relatadas como sendo particularmente de bom preço. A marca própria foi identificada e/ou vista como inferior à da marca de fabricante. No entanto, a conclusão básica ao teste às cegas não indicou diferenças significativas entre as marcas de fabricante e marcas próprias. Além do preço e do diferencial da embalagem, as marcas poderiam ser facilmente substituídas pela outra.

Quase sessenta e sete por cento dos consumidores pesquisados por Ejye Omar (1994), indicaram, por meio de suas classificações, que preferiam a marca própria no teste às cegas, mas mudaram de opinião quando realizam a avaliação sabor revelado com os nomes das marcas expostos. Dos sessenta e sete por cento dos consumidores no teste cego, apenas 15% continuaram preferindo as marcas próprias. Ejye Omar (1994) sugere que os consumidores do segundo teste, quando os nomes das marcas foram revelados, não preferiram as marcas de fabricante por causa do gosto ou sabor. A escolha do produto foi feita devido a outros fatores além do gosto. O autor ainda afirmou que, quando o elemento preço foi introduzido, as escolhas das marcas tornaram-se mais

próximas, e concluiu que a mudança de opinião no teste quando se revelou os nomes das marcas foi devido mais à imagem da marca, que do gosto ou sabor.

Desse modo, apenas alguns dos consumidores testados por Ejye Omar (1994), em dimensões do comportamento, distinguiram marcas de fabricante e marcas próprias em altos níveis de escalas e com percentuais racionalmente significativos nas diferenças de prova/experimentação sobre os dois tipos de marcas. Os resultados confirmam a crença comum de que os produtos de marca própria podem oferecer a mesma qualidade ou mesmo melhor que as marcas de fabricante, mas a um preço mais baixo.

Na mesma linha das preocupações levantadas acima, De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier e Van Ossel (2005) realizaram um estudo triplo de degustação de suco de laranjas para avaliar se as quatro marcas próprias estavam posicionadas de forma diferente quando comparadas a uma marca de fabricante em termos de valor da marca (*brand equity*), além de investigar se o *brand equity* das marcas próprias versus das marcas de fabricantes estavam determinados pela fidelidade das marcas, e finalmente se o patrocínio da loja tem uma influência no valor percebido das marcas próprias versus as marcas de fabricantes.

Para coleta dos dados, De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier e Van Ossel (2005) usaram a técnica de pesquisas de interceptação. Todos os quintos compradores de um grande *shopping center* belga foram interceptados quando adentravam ao shopping e apresentando *screening questions* (perguntas de triagem) para verificar se ele/ela tinha comprado e bebido suco de laranja no último mês. Após resposta afirmativa, as pessoas foram convidadas a provar cinco sucos de laranja diferentes, uma vez às cegas (sem exibir o nome da marca) e outra vez com a marca ao lado do copo. Os indivíduos foram autorizados a provar um suco de laranja mais de uma vez, se necessário para poder fazer uma avaliação adequada. Os respondentes registraram no protocolo em uma escala de classificação Likert de sete pontos, suas preferências de sabores pelos sucos degustados.

Com os resultados, De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier e Van Ossel (2005) identificaram que os consumidores, no teste de marca, expressaram uma preferência significativamente maior pelo suco da marca de fabricante (*Minute Maid*) do que no teste às cegas do mesmo suco. Este efeito principal implicou que a marca do fabricante possuía um forte referencial de marca, criando uma diferença percebida. Enquanto as marcas próprias (*GB/Carrefour, Delhaize e Cara/Colruyt, Goldhorn/Aldi*) não conseguiram criar pontuações significativamente diferentes nos testes de marca versus testes às cegas. Isso permitiu concluir que as marcas próprias não criaram diferença percebida positiva, perdendo significativa *brand equity* (valor da marca).

A pesquisa de De Wulf e colaboradores (2005) também ressaltou o papel moderador da fidelidade da marca, porque os consumidores que eram leais a uma das marcas próprias da *Delhaize* mostraram um forte nível de valor da marca (*brand equity*). Esses consumidores deram pontuações mais altas no teste de marcas do que no teste às cegas. Esta descoberta apoia a ideia de que algumas marcas próprias não são mais simples categoria inferiores, mas são comparáveis às marcas de fabricantes. Os resultados ainda demonstram que a lealdade das três empresas dentre as quatro pesquisadas modera o valor da marca (*brand equity*) percebido das marcas próprias e pode criar fidelidade dessas empresas. Além disso, também existe uma relação reversa, já que os consumidores leais à empresa são propensos a comprar itens de suas marcas próprias. De Wulf e colaboradores (2005) concluíram que marcas fortes integram os benefícios funcionais e emocionais relevantes para o consumidor, construindo atributos concretos e abstratos que são suficientemente conhecidos e são percebidos como diferentes da concorrência.

Os resultados de Labeaga, Lago e Martos (2007) corroboram com De Wulf e colaboradores (2005), mostrando que a lealdade comportamental da marca própria está na base do patrimônio da marca. Em suas pesquisas, Labeaga, Lago e Martos (2007) aplicaram o modelo *logit* (regressão com variável dependente binária - acontece/não acontece) de escolha de marca pelo consumidor para

medir a fidelidade da marca própria e examinar se a fidelidade da marca própria é diferente em todas as categorias, e ainda observar a percepção de risco como uma variável explicativa de escolha. Na pesquisa, usou-se os dados do painel de varredura, fornecidos pela ACNielsen Espanha, nas compras domésticas de marcas de produtos de lavagem de roupas em duas categorias: sabão líquido para lavagem de roupa fina e sabão líquido para roupa não fina, durante um período de 2 anos, para mais de 1107 famílias. As variáveis: fidelidade, preço, sóciodemográficas e comportamento de compras foram incluídos.

Os resultados do estudo de Labeaga, Lago e Martos (2007) sugeriram que as marcas próprias recebiam lealdade comportamental porque a participação em testar uma marca é maior em categorias com baixo risco percebido pelo consumidor. Nesta pesquisa espanhola, os consumidores das marcas próprias apresentaram um comportamento padrão de escolha, uma vez que as famílias experimentam marcas próprias e tendo boas experiências, uma grande proporção desses consumidores continua comprando em ocasiões de compra subsequentes. Devido à boa qualidade e menor variabilidade de qualidade das marcas próprias na Espanha, o consumidor continua comprando as marcas próprias, e usa a lealdade para reduzir o risco de fazer um erro na compra de marcas de lojas. Em particular, no caso espanhol, as marcas próprias apresentam uma importante lealdade em termos globais, é maior do que a lealdade comportamental às marcas de fabricantes, uma vez que a marca é um dos motivos básicos da escolha de consumidor por um produto alimentício.

Labeaga, Lago e Martos (2007) referenciaram que os consumidores preocupam-se com as consequências negativas no caso de má escolha e a probabilidade de cometer tal erro quando compram marcas próprias. Os varejistas, para reduzir esses componentes de risco, precisam colocar o máximo possível de informações objetivas sobre os ingredientes do produto e a qualidade de fabricação no rótulo da embalagem, para reduzir a incerteza que o consumidor sente sobre a qualidade das marcas próprias. Além disso, o varejista deve tentar induzir o consumidor a testar

marcas de lojas, por exemplo, com amostras grátis, para permitir que o consumidor tenha experiência em suas marcas próprias, porque depois de experimentar essas marcas, o consumidor parece continuar comprando.

Portanto, todos os resultados citados nesta revisão suportam a visão de Hyman, Kopt e Lee (2010) que as marcas próprias podem criar o valor da marca. A lealdade à marca leva a certas vantagens de marketing, como redução de custos de marketing, geração de novos clientes, maior alavancagem comercial, aumento de participação de mercado e preço relativo, redução da motivação de busca, boca-a-boca favorável e maior resistência dos clientes leais ao mercado competitivo.

Os conceitos do *Behavioral Perspective Model* (BPM) foram fontes de interpretação, análise e comparação dos efeitos dos reforços informativos das marcas de fabricantes e marcas próprias nos testes às cegas, enquanto nos testes de marcas reveladas foram analisados e comparados os efeitos informativos e utilitários, também das referidas marcas.

Neste contexto, a abordagem de perspectiva comportamental do *Behavioral Perspective Model* (BPM) forneceu uma alternativa teórica consistente para interpretação e análise do comportamento do consumidor com ênfase nos efeitos dos reforços informativos e utilitários na comparação das marcas próprias e marcas de fabricantes destacando o papel das variáveis situacionais e contextuais. Este ponto de vista foi apresentado no próximo assunto.

2.3 Behaviorismo Radical e Análise do Comportamento do Consumidor

Uma abordagem para a análise do comportamento dos consumidores que enfatiza a influência de variáveis situacionais e medidas diretas de comportamento pode ser encontrada na Psicologia Comportamental fundamentada epistemologicamente no Behaviorismo Radical e na teoria operante de Skinner (Skinner, 1953, 1969, 1974).

A Análise do Comportamento enfatiza o papel das variáveis situacionais e históricas na determinação do comportamento, com especial atenção para os eventos que antecedem e as que seguem as respostas dos indivíduos e defende a adoção de análises externas de comportamento, com pouco uso de construtos hipotéticos em suas teorias. Um dos conceitos centrais da teoria operante é a contingência de três termos ($S^D: R \rightarrow S^R$), que sinaliza que respostas (R) são reforçadas (S^R) ou punidas, na presença de situações ou estímulos discriminativos (S^D).

O conceito de contingência é o padrão base do behaviorismo operante em que se observa o efeito de um estímulo sobre a probabilidade da resposta. Na contingência de três termos, $S^D: R \rightarrow S^R$ (estímulo discriminativo, resposta e consequência), S^D é uma situação presente ou antecedente que pode ser descrita em termos de estímulos chamados discriminativos pela função controladora que exerce sobre o comportamento ao sinalizarem a probabilidade de uma resposta ser reforçada em função dos seus reforços passados; R é algum comportamento do indivíduo, que se emitido na presença de tais estímulos discriminativos tem como consequência S^R , alguma alteração no ambiente, que não ocorreria se tal comportamento fosse emitido na ausência dos referidos estímulos discriminativos (S^D) ou se o comportamento (R) não ocorresse (Todorov, 2012).

A abordagem conceitual da Análise do Comportamento é usada para analisar e interpretar fenômenos com origem na aprendizagem e comportamento verbal, atuando em áreas como saúde, política e religião (Skinner, 1953, 1957) e também desenvolve uma forte tradição de pesquisa experimental sobre a escolha e consumo, que pode enriquecer a investigação do comportamento do consumidor. O campo tem desenvolvido tratamentos sistemáticos teóricos da escolha e consumo, com base em resultados de experimentos em laboratório e intervenções institucionais, tais como a lei da igualação (Herrnstein, 1970) e análise laboratorial da demanda (Hursh, 1984), que agora fazem parte da área interdisciplinar geralmente conhecida como economia comportamental.

A fim de integrar a pesquisa do consumidor com os princípios comportamentais, Foxall (1990, 1997) desenvolveu um modelo que tem, desde o seu surgimento, se mostrado como uma

abordagem útil para interpretar e explicar o comportamento do consumidor: o *Behavioral Perspective Model* (BPM).

2.4 *Behavioral Perspective Model (BPM)*

Foxall (1987, 1990, 2005) e Oliveira-Castro e Foxall (2005) argumentam que o BPM sintetiza validades empíricas com sua base teórica na Análise do Comportamento, que por sua vez tem como fonte formadora os conceitos do Behaviorismo Radical de Skinner (1953, 1957, 1974), utilizando a contingência tríplice como instrumento teórico. Mas, apresenta algumas adaptações e inovações conceituais e metodológicas com melhor escopo para abordar as demandas e características específicas dos fenômenos pertinentes que interferem no comportamento do consumidor, sob o ponto de vista da aplicação em marketing (Foxall, 1992).

Para interpretar esse comportamento por meio do *Behavioral Perspective Model* (BPM), Foxall (1990) propõe analisar o comportamento dos consumidores sob os efeitos das diversas variáveis ambientais e do histórico de aprendizado que leva em conta o consumo.

O BPM interpreta o comportamento do consumidor que ocorre na interseção da história de aprendizagem do indivíduo e do atual cenário de consumo. Desse modo, o comportamento é determinado na medida em que o repertório do consumidor se relaciona com a oportunidade de se engajar em novas atividades de consumo (Foxall, 2010a, 2010b; Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2007).

A Análise do Comportamento operante desenvolvida por Skinner (1953/2000, 1974/2003) e aplicada por Foxall e colaboradores (e.g. Cavalcanti, Oliveira-Castro, & Foxall, 2013; Foxall, 1990, 1998, 2010a, 2010b, 2016; Foxall, James, Oliveira-Castro, Yani-de-Soriano, & Sigurdsson, 2006; Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, & Chang, 2008; Sigurdsson, Kahamseh, Gunnarsson, Larsen, & Foxall, 2013), direcionada ao comportamento do consumidor, analisa os efeitos das

consequências sobre este comportamento operante que ocorre em cenários específicos e é mantido por consequências utilitárias e informativas⁴ associadas a respostas relacionadas ao consumo. O BPM descreve como o ambiente de consumo serve de influência nas escolhas do consumidor e também como as consequências (reforços) históricas do ato de consumo, são reforços que modelam as mesmas escolhas.

Neste contexto, o comportamento humano (incluindo-se o comportamento de consumo) é produto de contingências experimentadas anteriormente pela pessoa, resultado de experiências no cenário de consumo e da história de aprendizagem do consumidor. Determinado estímulo do ambiente (discriminativo), antecedente a uma ação de compra seguida de um evento reforçador pode sinalizar a probabilidade de uma resposta semelhante do organismo. Portanto, produzindo consequências utilitárias e informativas que favoreçam a fidelização (Foxall, 2010c).

Entretanto, se a emissão da resposta na ocasião (estímulo discriminativo) não for seguida de um evento reforçador, pode significar que o resultado daquela ação produza consequências punitivas utilitárias e informativas. Tais consequências podem levar a futuros comportamentos de esquiva, em que indivíduo emite um comportamento para prevenir a ocorrência ou reduzir a magnitude de um estímulo que também é aversivo (e.g. a não realização de uma compra semelhante no futuro). Consequências punitivas utilitárias e informativas também podem sinalizar comportamento de fuga, quando a resposta não evita o estímulo aversivo, mas retira depois de iniciado (e.g. a devolução, troca, substituição após uma compra de um produto defeituoso) (Foxall, 2010c; Santos & Andery, 2006).

A Figura 2 expõe uma adaptação mais atualizada de Nalini, Melo Cardoso e Cunha (2013) e Foxall (2016) que teve como origem o trabalho de Foxall (2010a, 2010b), com a representação sucinta do BPM em que é possível identificar as variáveis antecedentes e consequentes que

⁴ Consequências utilitárias são resultados técnicos da compra ou uso de algum produto, como gosto, cheiro e o próprio uso do produto em si. Consequências informativas são simbólicas e derivam de ações e reações do meio social, verificando o *status* do indivíduo, como consumidor por meio de *feedback* social (Foxall, James, Oliveira-Castro, Yani-de-Soriano, & Sigurdsson, 2006).

interagem na determinação do comportamento do consumidor. Nesta figura, nota-se que a aplicação da contingência tríplice ao estudo do comportamento do consumidor proporciona uma descrição deste comportamento, levando em consideração os estímulos discriminados anteriormente que venham sinalizar em consequências nos comportamentos, ou seja, resultados da interseção do cenário e o histórico de aprendizagem. A eficácia do conhecimento da história do comportamento é o modo em que os resultados de um comportamento anterior influenciam a escolha corrente. A contingência de 4 termos foi proposta por Foxall (2016) na qual uma operação motivadora (MO) representa aspectos do ambiente que realça o valor de um reforçador, melhora a relação entre a resposta e o reforçador.

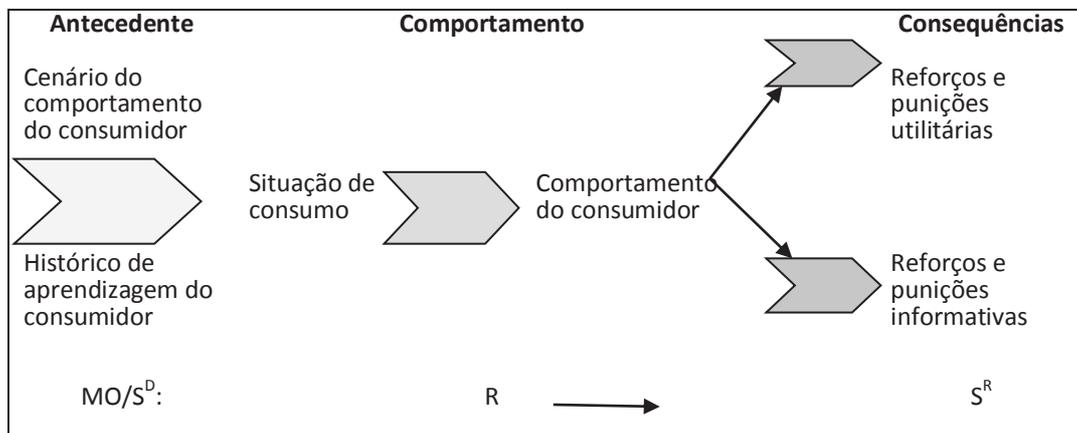


Figura 8 – Estrutura do BPM. Fonte: Adaptado de Nalini, Cardoso, & Cunha (2013). *Fragments de Cultura*, Goiânia, v. 23, n. 4, p. 489-505, out./dez e Foxall, G. R. (2016). *Consumer behavior analysis comes to age*. In Foxall, G. R. *The Routledge companion to consumer behavior analysis* (pp. 3-22). Abingdon: Routledge.

A essência do modelo é a situação do consumidor, o consumo que acontece na interseção entre cenário e histórico de aprendizagem. No início de qualquer situação específica do comportamento do consumidor, as únicas consequências comportamentais relevantes (reforço e punição) são aquelas que ocorreram no passado quando comportamentos semelhantes foram emitidos em situações semelhantes. Estas consequências estão agora incorporadas no histórico de aprendizado do consumidor e no cenário do comportamento do consumidor (compreendendo estímulos discriminativos e operações motivadoras), cuja interação compreende a situação do consumidor.

Operações motivadoras têm sido discutidas na literatura de comportamento do consumidor por Fagerstrom (2010), Fagerstrom, Foxall e Arntzen (2010), Fagerstrom, Arntzen e Foxall, (2011), Sigurdsson V., Kahamseh, Gunnarsson, Larsen, & Foxall (2013), Sigurdsson, V., Menon., Sigurdarson, J., Kristjansson e Foxall (2013) e Sigurdsson, Hinriksson e Menon (2016). Foxall (2016) comenta o trabalho de pesquisadores (Michael, 1993; Sidman, 1994) quando afirmam que as operações de motivação são contextuais, assim como os estímulos discriminativos. Foxall (2016) ainda comenta que as operações de motivadoras são, como estímulos discriminativos, estímulos pré-comportamentais sob o controle de qual comportamento pode falhar, especificamente, uma operação motivadora aumenta a relação entre uma resposta e suas conseqüências reforçadoras. Foxall (2016) ainda ressalta a pesquisa de Sigurdsson, Menon, Sigurdarson, Kristjansson e Foxall (2013) que integram operações de motivação com reforço utilitário e informativo em um exame da adequação do BPM à tomada de decisões em um estudo sobre marketing por e-mail. A adição dessa fonte de estimulação expande a contingência de três termos para quatro termos.

Assim, de acordo com a teoria do BPM, o comportamento do consumidor ocorre na união do espaço e tempo em que o consumidor se depara com um serviço, uma marca ou produto a ser adquirido. O modelo mostra ainda a análise do cenário de consumo, no qual se devem levar em conta os vários estímulos discriminativos existentes no ambiente da compra, sinalizadores dos eventos reforçadores ou punitivos contingentes à emissão das respostas de consumo, os quais podem ser categorizados como: físicos - propaganda no ponto de venda, o arranjo dos produtos numa prateleira, a logomarca da loja, música ambiente; sociais - a quantidade de vendedores na loja, a quantidade e o tipo de acompanhantes do consumidor; temporais - o período de tempo em que a loja fica aberta; e reguladores - regras de conduta comercial na loja, formuladas pela gerência ou autoformuladas pelo consumidor, especificadoras de contingências (Foxall, 1998). Neste espaço externo, verificam-se as experiências de compras anteriores (histórico de aprendizado) e as

variáveis ambientais como marcas, cores, sabores, odores, preço, promoções e informações vindas de outrem que controlam o comportamento do consumidor (Foxall, 1990).

O histórico de aprendizagem do consumidor apresenta o efeito cumulativo de resultados de reforço e punição de escolha de consumo passada, podendo sinalizar os hábitos, pensamentos e valores na hora de efetuar uma compra, sendo que isto se dá como base na experiência própria e relatos exprimidos por outros consumidores (Foxall, 1990). Solomon (2008) corrobora que os consumidores, geralmente coletam informações antes de tomarem uma decisão de compra, buscando bons preços, melhores condições de pagamentos, marcas específicas, características e qualidades dos produtos, dentre diversas outras variáveis, mas muitas vezes a compra ocorre com procura mínima (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, & Chang, 2008).

Segundo Foxall (1997), a extensão na qual o comportamento pode ser controlado pelos estímulos presentes varia de acordo com o grau de abertura do cenário. O cenário de consumo deve ser classificado em um contínuo de abertura, podendo variar de relativamente aberto a relativamente fechado (Foxall, 1990; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Em um cenário fechado, as possibilidades de ação consumidora são planejadas por outros indivíduos, há uma quantidade restrita de alternativas para respostas de consumo, ou seja, é pequena a amplitude de variação dos valores das variáveis componentes dos fatores ambientais. Uma das principais características deste tipo de cenário é imposição de regras para um determinado cenário (e.g. participar de um culto religioso, um concerto de opera) ou se estas forem rígidas com pouca probabilidade de variação, até mesmo variação topográfica ao responder, ficando o consumidor exposto a contingências de consumo cujos arranjos são programados por outras pessoas, como o atendimento em um balcão de farmácia, ou mesmo ao aguardar na fila até ser atendido pelo gerente do banco (Foxall, 1990, 1992, 2001, 2005, 2010a, 2010b; Foxall & James, 2001).

Por outro lado, em cenários abertos, há um grande número de alternativas para respostas de consumo, não há imposição de regras, as decisões são mais livres, não ocorrendo restrições

regulatórias ou topográficas significativas que podem, comparativamente, controlar mais o comportamento. Várias respostas características do consumir são possíveis (comprar, não comprar, estabelecer as condições de pagamento, inspecionar o produto, escolher, avaliar, experimentar, etc.). Com regras mais flexíveis, e com mais suporte social, o consumidor experimenta maior sensação de liberdade no processo de consumir, podendo até mesmo estabelecer autoregras de consumo. Assim, em um cenário aberto como um clube, um jogo de futebol, fazer compras em um hipermercado, e outros, os consumidores poderão estabelecer suas próprias contingências (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013; Pohl, 2004).

Um conjunto de estímulos discriminativos compõe o cenário onde o comportamento do consumidor é sinalizado e a probabilidade de reforço dos diferentes comportamentos de consumo. Não só o cenário deve ser levado em consideração, mas especialmente as consequências do comportamento de consumir, pois é por meio dessas consequências que o comportamento é modelado e mantido (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Nesta circunstância, observam-se as relações de contingências, em que os estímulos discriminativos passam a sinalizar a probabilidade de ocorrência do comportamento do consumidor, configurando variáveis antecedentes essenciais à formação de padrões comportamentais de consumo. De acordo com a teoria Behaviorista Radical, a aprendizagem é o processo psicológico central na constituição do repertório comportamental dos seres humanos. No âmbito do comportamento do consumidor, considera-se a aprendizagem como resultado de processos históricos de seleção dos padrões de resposta de consumir em contato com as contingências operantes de reforço ou punição, ou formulações verbais destas (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

Os estímulos que compõem o cenário de comportamento do consumidor e que entram na situação do consumo levam o consumidor a discriminar seu comportamento; comprando ou consumindo produtos e serviços, marcas, em vez de outros. Os comportamentos realizados são aqueles que foram reforçados no passado, e os estímulos discriminativos, as operações motivadoras

e a história de aprendizado que interagem para formar a situação do consumidor são associados a reforços utilitários ou funcionais e informativos ou simbólicos que resultarão do comportamento atual (Foxall, 2016).

Assim sendo, segundo Foxall, James, Oliveira-Castro, Yani-de-Soriano e Sigurdsson, (2006), o comportamento do consumidor em ocasiões de consumo tem como consequências reforçadoras e punitivas, utilitárias e informativas, simultaneamente. O conceito de **reforço utilitário** se refere a consequências que aumentam a probabilidade de ocorrência futura das respostas que as produziram e são relativas a ganhos de utilidade, ou seja, tem valor de uso na resolução de problemas práticos enfrentados pelo consumidor e está relacionado a benefícios econômicos e funcionais dos produtos e serviços.

Sendo assim, reforços utilitários advêm de características físicas e da magnitude dos benefícios práticos do produto ou serviço adquirido (Cavalcanti, Oliveira-Castro, & Foxall, 2013). Consistem nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, benefício funcional, valor do uso, satisfação econômica, pragmática e material recebidos pelo consumidor na aquisição /uso do produto/ serviço. Apesar de estar ligado ao valor do uso, o reforço utilitário deriva não apenas da *performance* funcional do produto, mas também dos sentimentos associados a eles. Corresponde a uma satisfação direta que os bens e serviços promovem aos seus usuários, podendo estar associados com respostas prazerosas para o consumidor (Rosenthal, 2009). Por outro lado, as punições utilitárias funcionam no sentido inverso ao dos reforçadores. O comportamento do consumidor é punido, como resultado do preço pago (dinheiro gasto) pelo produto (Alhadeff, 1982), ainda que o preço indique custos de oportunidade, a utilidade que o consumidor poderia ter obtido ao gastar o dinheiro na próxima melhor alternativa. O consumidor pode também vir a ser punido utilitariamente, por exemplo, na aquisição de um celular por enfrentar dificuldades em seguir as instruções de instalação e manuseio do produto que apresenta tecnologia sofisticada e que o *software* do aparelho não oferece compatibilidade com qualquer outro dispositivo.

Resumindo, reforço utilitário e punição utilitária são conceitos do BPM para o tratamento dos efeitos de consequências ao consumir produtos ou serviços em relação a suas utilidades, e respectivamente, reforços aumentam e punições diminuem a probabilidade de ocorrência futura de respostas de consumo dos bens. Os efeitos de eventos reforçadores e punitivos utilitários são percebidos nas avaliações que o consumidor faz do produto adquirido, e em função de consequências diretas do uso ou posse (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

O conceito de **reforço informativo**, por sua vez, se refere às consequências que têm um valor simbólico, aumentam a probabilidade de ocorrência futura das respostas que as produziram e derivam do status social alcançado pelo consumidor pelo fato de ter adquirido o produto ou serviço. Reforços informativos são de natureza social, geralmente, resultado das ações e reações de outras pessoas (Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005), do *feedback* sobre o desempenho do indivíduo, indicando prestígio social, *status* ou aceitação por um grupo aos membros que exibem padrões aprovados de compra e consumo (Dias & Oliveira-Castro, 2006; Pohl, 2004). Por exemplo, um carro de 15 anos transporta um consumidor de A para B e serve bem a essa função; no entanto, um novo carro esportivo de marca pode levar à obtenção de *feedback* social reforçador. Vale ressaltar que o reforço informativo varia consideravelmente de consumidor para consumidor, dependendo das histórias e valores de aprendizagem dos consumidores (Yan, Foxall, & Doyle, 2012). De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), os grupos de influência para o consumidor são família, amigos, grupos sociais formais, grupos de compra, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho.

Por conseguinte, este tipo de reforço é verificado publicamente pelo julgamento de outros indivíduos da comunidade, intermediado pelo comportamento verbal (Skinner, 1957) por meio de gestos, discursos e regras sobre o produto ou serviço com alto valor social (Foxall, 1990; 1997; 1998).

As consequências reforçadoras informativas das marcas adquiridas podem implicar no estabelecimento ou manutenção de imagens sociais dos consumidores, prestígio social, *status* ou aceitação (Dias & Oliveira-Castro, 2006; Pohl, 2004). Assim, de acordo com BPM, as representações da marca de um produto ou serviço, tais como o nome, o padrão de embalagem, a logomarca e o slogan, podem atuar como estímulos discriminativos sinalizadores do nível de reforço informativo e/ou utilitário da referida marca (Silva, 2013). Punições informativas também são de natureza social, pois são mediadas pelo comportamento de outros indivíduos. Porém, agem no sentido inverso aos dos reforços informativos, isto é, contribuem para a diminuição da probabilidade futura de ocorrência das respostas de consumo (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013). A punição informativa envolve *feedback* social negativo sobre o produto ou serviço adquirido (Foxall, 2010a), apresentando descrédito e rejeição social decorrentes da compra e do uso, por exemplo, um carro popular que é mais poluente do que seus concorrentes.

Nesta perspectiva, o comportamento do consumidor é determinado na medida em que as experiências anteriores, resultado de reforço informativo ou utilitário, se relacionam com a oportunidade de se engajar em novas oportunidades de consumo (Foxall, 2010a, 2010b). Entretanto, as punições informativas ou utilitárias, como consequência de ter adquirido o produto ou serviço com algum problema ou o fato de gastar, em si, podem favorecer a diminuição da probabilidade futura de ocorrência das respostas de consumo (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

Por exemplo, a compra de um laptop recente e inovador, além de produzir bem suas funções de uso ao ser leve, bateria de longa duração, tela em alta definição de 15 polegadas e teclado alfanumérico (reforço utilitário), ainda pode produzir prestígio e *status* social por meio de comentários positivos entre seus pares (reforço informativo). Por outro lado, o mesmo produto pode produzir *feedback* negativo (punição informativa) por ser de marca desacreditada no mercado e pode ter problemas de funcionalidades (punição utilitária). Portanto, o consumo de um produto

difícilmente advém de uma consequência exclusivamente caracterizada como reforços e punições utilitárias e informativas.

Assim, ao realizar uma comparação entre reforço utilitário e o reforço informativo, observa-se que o primeiro é resultado de implicações econômicas e funcionais, resultado tanto da compra quanto do uso de bens. Já o segundo pode ser mediado por meio de *status* social, aceitação e prestígio (Foxall, 1998). Os reforços utilitários ou informativos vêm da satisfação de comprar, consumir e ter bens econômicos, mas também advém de consequências aversivas como dos custos de consumo, decisão de gastar o dinheiro, esperar na fila, etc. Desse modo, nota-se que o comportamento do consumidor pode estar sob o controle de reforços informativos ou de utilitários e ainda de ambos. Para melhor interpretá-lo, baseado nos conceitos teóricos de cenário do comportamento consumidor, aberto e fechado, e de reforços utilitários e informativos Foxall (1990) apresenta os oito operantes básicos de consumo derivados do *Behavioral Perspective Model* (BPM).

As classes operantes foram propostas de acordo com os padrões predominantes de consequências que produzem, pois alguns comportamentos produzem níveis relativamente altos ou baixos de reforço utilitário e também níveis relativamente altos ou baixos de reforço informativo. Além disso, as quatro classes possíveis podem ocorrer em cenários relativamente abertos a relativamente fechados, gerando, de forma geral, as oito diferentes classes operantes. A Figura 3 apresenta as quatro categorias do comportamento de consumo e a representação dos operantes básicos de consumo, resultantes das características do cenário de consumo e das magnitudes das consequências reforçadoras com as quais o consumidor pode entrar em contato, de acordo com o *Behavioral Perspective Model* (BPM).

A classe denominada **realização** é formada por comportamentos que produzem níveis altos tanto de reforço utilitário quanto informativo, mostrando aspectos sociais e realizações econômicas e pessoais. Atividades que produzem realização pessoal consistem de reforçadores que resultam em reconhecido e aumento do *status* social do consumidor (Foxall, 1990). O comportamento operante

de consumo da classe realização é geralmente emitido por clientes de classes sociais com elevados recursos financeiros e poucas restrições orçamentárias em cenário aberto, consumindo produtos ou serviços de artigos de luxo e inovadores classificados como necessidades secundárias. No que diz respeito ao operante realização em cenário fechado, os esquemas de reforço são elaborados por outras pessoas como os membros das equipes gerenciais dos estabelecimentos ofertantes e tem-se como padrões de resposta de consumo clientes de jogos em cassinos, de atividades de um *spa*, dentre outras (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

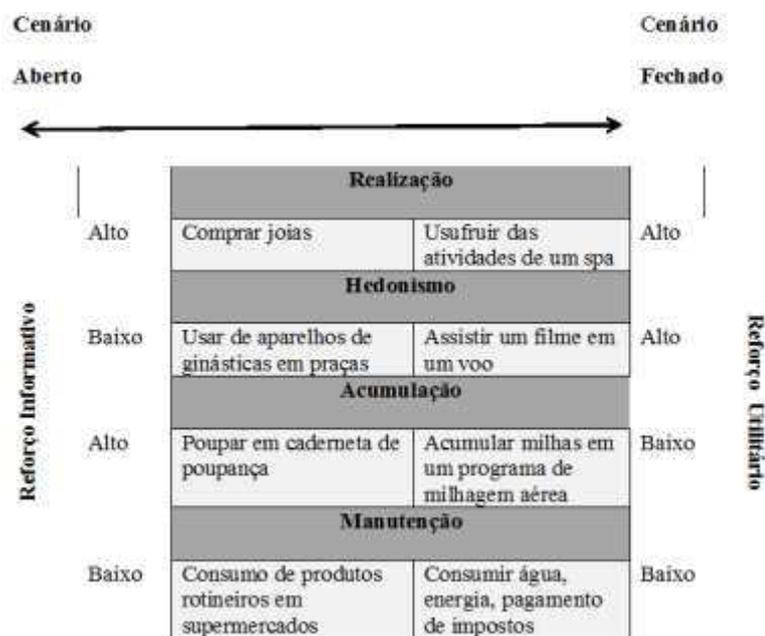


Figura 3 - Comportamentos de consumidores referentes a cenários de consumo fechado e aberto. Adaptado de Foxall, G. R. (2010a). *Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model*. New York: Routledge.

A segunda classe chamada de **hedonismo** inclui comportamentos que produzem níveis altos de reforço utilitário e relativamente baixos de reforço informativo, envolvidos em consumo de entretenimento simples e corriqueiros. Em cenário aberto, o cliente consome produtos e serviços de lazer e entretenimento populares como um programa de televisão, brinquedos ou aparelhos de ginástica em um parque público, ou passear num grande centro de compras. Por sua vez, o operante hedonismo em cenário fechado tem padrões de resposta de consumo tais como assistir um filme durante um voo e ler revistas na sala de espera de um dentista. Nota-se a frequência de reforço

utilitário nas sensações de prazer e relaxamento, descontração e alívio de tensões em comportamento com características hedônicas tanto em cenário aberto quanto em fechado, mas não se percebe reforço informativo, pois as atividades não geram *status* social devido à vulgaridade das circunstâncias em que o consumir ocorre (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

A terceira classe, denominada de **acumulação**, é formada por comportamentos que produzem altos níveis de reforço informativo e baixos de utilitário envolvidos em certos tipos de poupança, coleta e compra em prestações. O operante de acumulação, em cenário aberto, é observado quando o cliente consome produtos ou serviços nos quais o pagamento é consolidado antes da obtenção e uso do bem, como poupança de recursos ou colecionamento pelo consumidor pode estar envolvido (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013). Outros exemplos do operante de acumulação seriam a compra de produtos via consórcios ou a aquisição por troca a partir da acumulação de cupons promocionais e o poupar pessoal para comprar somente após certa quantia ter sido alcançada. Já em cenário fechado, o operante de acumulação também envolve colecionamento, mas feito a partir de esquemas e critérios definidos por outros agentes, normalmente, as empresas ofertantes dos produtos ou serviços. Exemplos dessa classe são observados no comportamento de clientes que usam pontuação em programa de milhagem, pontos esses obtidos em decorrência de voos e/ou hospedagens pagos em moeda no passado. A obtenção e consequente uso de produtos ou serviços como prêmios a partir de arranjo do mesmo tipo também exemplifica resposta de consumo deste operante.

Enfim, a quarta classe, denominada como **manutenção**, é caracterizada por comportamentos que produzem baixos níveis, tanto de reforço utilitário quanto informativo, atividades necessárias para a sobrevivência biológica, em bases regulares e rotineiras, e o bem-estar do consumidor, como o consumo de alimentos e o cumprimento das obrigações sociais, como pagamento de impostos na compra de produtos ou serviços como exemplo, em cenário aberto temos as compras rotineiras de mantimentos e/ou itens de higiene pessoal nos supermercados ou feiras livres. O operante de

manutenção em cenário fechado é definido por padrão de consumos compulsórios, necessário à sobrevivência do consumidor como cidadão numa sociedade, e não, necessariamente, como ser biológico. Este consumo também possui o traço de regularidade, porém imposta por outros agentes sobre o consumidor. O pagamento de impostos e taxas pelo acesso e uso de bens públicos como saneamento básico, energia elétrica, segurança e o pagamento de franquias para a liberação de montantes previstos em contratos de seguros, são exemplos da operante manutenção em cenário fechado.

Essas categorias desenvolvidas por Foxall (1990, 1994) visam facilitar a interface entre a Análise do Comportamento e outras áreas que estudam o comportamento do consumidor. Ao classificar as quatro classes de comportamento do consumidor a partir de padrões de alto e baixo reforço utilitário e informativo necessário para manter o comportamento, Foxall (1990, 1994) inspirou DiClemente e Hantula (2003) a associarem esse modelo operante de consumo a princípios de marketing sobre o ciclo de vida dos produtos (história completa do produto através de suas fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio). DiClemente e Hantula (2003) comentaram que esses quatro tipos de comportamento podem ser aplicados às comunicações de inovações de novos produtos a seus ciclos de vida (introdução, imitadores e adotantes). A lógica é que a categoria de realização será o primeiro grupo exposto ao produto, daí os iniciadores seriam classificados no período de introdução do produto. Como a vida do produto continua, os outros três comportamentos entrariam em efeito, em ordem dos primeiros imitadores ainda na fase de introdução-hedonismo, depois os outros imitadores se encaixariam no período de crescimento-acumulação e os adotantes estariam na fase de maturidade-manutenção.

É importante ressaltar que os exemplos visam apresentar de forma didática as diferentes classes e que os níveis de reforço utilitário e/ou informativos devem ser visto a partir de como o indivíduo interage com as consequências diretas ou sociais. Por exemplo, uma pessoa pode comprar uma Mercedes Benz em função de seu acréscimo em utilidade e pelo status derivado (**realização**).

Outro consumidor, pode comprar apenas pelo status (**acumulação**), como uma forma de investimento. Outra pessoa ainda, prioritariamente pelo acréscimo de utilidade (**hedonismo**); neste caso, inclusive, pode até ser aversivo em termos informativos ir de Mercedes (ônibus).

2.5 Processo de escolha pelo consumidor

No dia a dia, as pessoas, em quase toda a ocasião, se envolvem em comportamento de escolha entre diferentes alternativas. Esses processos de escolha são controlados não apenas pelas suas consequências, mas também pelas consequências de comportamentos alternativos (Herrnstein, 1970).

Rajala e Hantula (2000) afirmam que, como outros organismos, os humanos procuram, adquirem e consomem e ainda complementa que o consumo de bens e serviços é um elemento fundamental do comportamento, uma atividade biológica básica, e não simplesmente um epifenômeno da prática mercadológica. Na natureza, quando os animais têm que escolher entre um ou outro tipo de presa, ou mesmo entre duas diferentes sementes, não se pode supor que a situação seja do tipo tudo ou nada. Smith e Hantula (2003) estendem essa linha de raciocínio e asseguram que o padrão de atividades que constituem o consumo em humanos é semelhante ao forragear em animais não humanos, porque são comparáveis aos componentes de forragear dos animais (pesquisar, escolher, manusear), no processo de escolha do consumidor observam-se as atividades de escolha, disposição de compra, consumo ou não.

Entretanto, para os seres humanos, o processo de escolha é ainda mais complexo, já que há um número superior de fatores que vão além das relações diretas como os eventos físicos, porque o ambiente social exerce um controle sobre o comportamento (Skinner, 1978). Coelho, Hanna, Todorov e Quinta (2003) complementam que as experiências de escolha não se constituem apenas no contato direto com as contingências, mas também pela mediação tanto de aspectos positivos

quanto aversivos, por meio de regras. Portanto, observa-se que situações de escolha envolvem risco, conflito entre uma recompensa certa ou imediata ou entre outra atrasada ou provável, e assim são influenciados por variáveis como atraso, quantidade e probabilidade de ser reforçado por esses fatores (Rachlin, 1989).

Green e Myerson (2013) comentaram que: “No processo de escolha, os indivíduos geralmente preferem ter mais (em vez de menos) do que eles gastam, eles preferem tê-lo antes (e não mais tarde), eles gostariam de pagar menos (e não mais), e eles preferem gastar menos esforço obtendo isso”. Entretanto, Green e Myerson (2013) argumentam que as alternativas são tipicamente multidimensionais e as compensações são necessárias. Não há necessariamente escolhas corretas em tais situações, uma vez que suas escolhas foram selecionadas conforme a história de exposição às contingências, mas há consequências. Em grande parte devido a essas consequências, pesquisadores em vários campos (incluindo economia, genética, neurociência, farmacologia e psicologia) vêm cada vez mais as escolhas das pessoas entre alternativas multidimensionais a partir de uma perspectiva de desconto, em que a variação de uma dimensão (por exemplo, atraso) está associada ao desconto de outra dimensão (por exemplo, quantidade).

É importante ressaltar que a partir da inserção da Análise do Comportamento em contextos complexos nos quais se busca compreender como o consumidor aloca seu comportamento dentre diferentes produtos, deve-se considerar que o consumo (ou a escolha) ocorrerá entre marcas que apresentam diferentes probabilidades de reforços (embalagens, publicidades, credibilidade, layout, sabores, etc.) ou produtos com diferentes ou semelhantes demandas. Deve-se considerar que a escolha se dará entre reforçadores que podem ser identificados como produtos substituíveis ou complementares, de forma que esse conhecimento pode operacionalizar ainda mais o pesquisador na interpretação de seus dados.

Pesquisas baseada em ferramentas conceituais e metodológicas derivadas de Economia Comportamental e Psicologia Comportamental têm mostrado que as marcas que formam os

repertórios de marca dos consumidores podem funcionar como substitutas (Oliveira-Castro; Foxall, & Wells, 2010). Essas aplicações foram baseadas na Lei da Igualação (Herrnstein, 1961, 1970), que afirma que, em situações de escolha, a distribuição de comportamento entre alternativas corresponde à distribuição de reforçadores obtidos a partir dessas alternativas. A Lei de Igualação é uma forma descritiva de comportamento, isto é, ela descreve e prevê comportamentos de escolha entre duas ou mais alternativas de reforços. As escolhas são fenômenos naturais que ocorrem no dia a dia, e o papel da Lei de Igualação é descrever e prever esses tipos de comportamentos. A Lei de Igualação prevê que as razões de comportamentos igualam-se às razões de reforços (Herrnstein, 1970).

A Lei de Igualação baseou-se inicialmente em investigações de desempenho não humano no laboratório, a maioria dos quais usava pares de esquemas concorrentes de intervalo variável (ou seja, esquemas de reforço de intervalo variável simultaneamente disponível) e prevê que a distribuição das respostas, por exemplo, das Alternativas 1 e 2, em várias condições, corresponderá à proporção de reforço obtida nas duas alternativas. A formulação matemática da Lei de Igualação proposta por Herrnstein (1970), é:

$$\frac{C_1}{C_1+C_2} = \frac{R_1}{R_1+R_2} \dots\dots\dots(1),$$

na qual **C** corresponde à medida de comportamento e representam as respostas, **R** à frequência de reforços e os subscritos **1** e **2** às alternativas de reforços disponíveis. Mais tarde, Baum (1974, 1979), baseado em dados que mostravam desvios da igualação, propôs a lei Generalizada da Igualação, que é apresentada abaixo:

$$\frac{C_1}{C_2} = b\left(\frac{r_1}{r_2}\right)^s \dots\dots\dots(2),$$

em que **b** e **s** são parâmetros empiricamente obtidos que medem o nível de variação de preferência entre as alternativas e a sensibilidade à distribuição do reforçador, respectivamente. Quando **b** e **s** são iguais a um (1), a Equação 2 é equivalente à Equação 1. Assim, para Baum (1974, 1979), o

parâmetro b deve se desviar da unidade quando há fontes de polarização na situação, como quando um operando é mais fácil de operar do que o outro. Neste caso, seria esperada uma preferência constante em relação a uma das alternativas, o que é chamado de viés. O parâmetro s seria maior do que a unidade quando houver uma variação na preferência, acima da relação de igualação, ou seja, a alteração na distribuição de respostas for maior que na distribuição de reforços das alternativas, e seria inferior a um quando houver uma alteração na preferência abaixo da mudança na distribuição de reforços.

Em outra linha de estudo, Rachlin (1989) considera que a equação de igualação permite que sejam encontradas diferentes relações entre as respostas e suas consequências. Para ele, o parâmetro de sensibilidade mede o grau de substituíbilidade entre os dois reforçadores disponíveis: valores de s na Equação 2 iguais a 1 representariam reforços perfeitamente substituíveis; valores maiores que 0 e menores que 1 representariam variações de baixa a alta substituíbilidade; valores iguais a 0 representariam independência entre os reforços; e, valores negativos representariam complementariedade entre os reforçadores

Kagel, Battalio e Green (1995), em seus estudos sobre o comportamento animal, aplicaram a Lei de Igualação na Economia Comportamental por meio de experimentos, e concluíram que o s pode ser usado como uma medida de substituíbilidade entre os reforçadores disponíveis na situação de escolha. Quando o expoente é igual a um, as mudanças na razão de reforço são seguidas por mudanças proporcionais na relação de resposta, por exemplo, as commodities podem ser interpretadas como propriedades ideais, como é o caso quando ambas as alternativas oferecem o mesmo reforçador (Oliveira-Castro; Foxall, & Wells, 2010).

Desse modo, a Economia Comportamental contribui para a compreensão do comportamento do consumidor. O estudo do processo de escolha pela Análise do Comportamento de Silva (2007) aponta para três tipos de reforços: substitutos, semelhantes e independentes. Reforços substitutos, são quando dois esquemas de reforços semelhantes vigoram ao mesmo tempo, à medida que o

consumo do reforçador de um esquema aumenta, o do outro esquema diminui (exemplo: suco e água). Mas alguns reforçadores não são substituíveis entre si; em uma situação de escolha com dois esquemas com reforçadores semelhantes, o aumento do consumo de um, aumenta o consumo do outro (exemplo: arroz e óleo). Há ainda reforços cujo consumo é independente, não havendo uma relação entre o consumo de ambos.

Considerando que a Lei da Igualação pode ser usada para medir o nível de substituíbilidade de reforçadores, Foxall (1999) propôs sua extensão à análise da escolha da marca dos consumidores, como forma de medir o nível de substituíbilidade das marcas. Desse modo, Foxall e James (2001) e Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) adaptaram a Lei de Igualação calculando as razões de resposta e reforço em relação à marca preferida que foi comprada por cada consumidor com maior frequência durante todo o período da análise. A análise sobre a escolha da marca pelo consumidor mostrou que a quantidade de dinheiro gasto comprando uma marca favorita tende a combinar a quantidade comprada da marca favorita dividida pela quantidade comprada de todas as outras marcas. Ainda que esses resultados sugiram uma correspondência entre os gastos e a quantidade comprada, os produtos de marca diferem qualitativamente entre eles.

Silva (2007), sem pormenorizar, considera que no processo de consumo, uma marca é comprada em detrimento de outra. Observa-se preferência por marcas ou por grupos de marcas, mas também se observa que existe um preço de uma marca menos preferida com o qual um determinado indivíduo seria indiferente entre o produto desta marca e o mesmo produto de uma marca mais preferida, uma medida que pode ser tomada como valor de equivalência ou de indiferença: quando o preço do produto com a marca menos preferida está abaixo dessa medida, essa marca seria então comprada.

Os resultados supracitados apontam para uma correspondência entre os gastos e a quantidade comprada, mas Oliveira-Castro, Foxall e Wells (2010) afirmam que os produtos de marca podem diferir qualitativamente entre eles. As marcas de uma categoria de produtos não são

todas idênticas, mas elas possuem um grau de substituíbilidade, fato que instiga os gestores de marketing no desenvolvimento de estratégias direcionadas a essa diferenciação da marca por meio da inovação, propaganda, promoções e assim por diante. A análise da escolha da marca foi enriquecida ao considerar o valor de reforço em questão de quantidade ou qualidade do produto comparado. Os gastos dos consumidores mudaram sistematicamente com as mudanças na promoção de preços, quantidade comprada, reforço utilitário e reforço informativo e em ordem decrescente de importância. Os aumentos na promoção de preços foram associados com a diminuição dos gastos, enquanto os aumentos nas demais variáveis foram associados ao aumento das despesas.

Oliveira-Castro, Foxall e Wells (2010) complementam que os consumidores aumentam a quantidade que gastam para obter um nível mais alto de reforço utilitário, isto é, para obter uma formulação de produto mais sofisticado, o que pode ser testemunhado na frequente e forte tendência do mercado em apresentar uma ampla gama de formulações de produtos alimentares. O nível de reforço informativo das marcas mostrou efeitos significativos, mas pequenos sobre a quantidade de gasto, corroborando com Foxall (1990, 1998) quando assegura que efeitos de reforço informativo não são comuns em produtos alimentares rotineiros.

As contribuições empíricas em Análise do Comportamento do consumidor descritas a seguir confirmam a aplicabilidade do BPM como um modelo para interpretar o comportamento do consumidor. A combinação de ferramentas da Economia Comportamental, como a Lei de Igualação, com os conceitos propostos pelo modelo BPM fornece métodos promissores para a investigação do comportamento do consumidor.

2.6 Contribuições empíricas da Análise do Comportamento do consumidor

Para Análise do Comportamento de consumo humano, vários estudos têm sido realizados a partir do modelo teórico *Behavioral Perspective Model* (BPM), usado como ferramenta de

interpretação de evidências empíricas sobre relações de consumo situadas contextualmente (Dias, & Oliveira-Castro, 2006; Fagerstrom, Larsen, & Sigurdsson, 2015; Faustino, 2009; Ferreira, 2007; Foxall, 1990, 1997, 1998, 2010a, 2010b, 2016; Foxall, Oliveira-Castro, & Schrezenmaier, 2004; Melo Cardoso, 2012; Mendes, 2008; Oliveira-Castro, 2003; Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, & Chang, 2008; Oliveira-Castro, Cavalcanti & Foxall, 2016; Pohl, 2004; Sandall, 2007; Silva, 2007; Silva, 2011; Silva, 2013; Sigurdsson, Hinriksson, & Menon, 2016; Sigurdsson, Menon, Sigurdarson, Kristjansson, & Foxall, 2013; Xavier, 2010). Estas pesquisas foram realizadas com objetivos diferenciados, com vários métodos de mensuração quantitativa dos níveis reforçadores utilitários e informativos de diversos produtos, serviços, em contextos naturais ou artificiais que definem cenários com variados graus de abertura, e participantes com perfis experienciais e sociodemográficos diversos. Nos esforços de mensuração, instrumentos verbais e/ou técnicas de observação direta e registro do comportamento têm sido usados nos procedimentos de coleta de dados. Especificamente, medidas dos níveis reforçadores têm sido obtidas por meio de questionários com perguntas associadas a escalas de resposta tipo Likert (Likert, 1932). Nos instrumentos, consumidores são convidados a fazer avaliações (percepções, julgamentos) dos produtos ou serviços em aspectos considerados relevantes à determinação dos níveis reforçadores.

Nessa conjuntura, as pesquisas pela abordagem do *Behavioral Perspective Model* (BPM) demonstram eficiência para a detecção de relações funcionais ordenadas e correlações significativas sobre contingências de consumo, ou seja, entre variáveis do cenário de consumo, do comportamento do consumidor e das consequências produzidas por tais comportamentos em episódios de consumo específicos. A seguir têm-se relatos de contribuições empíricas de diferentes tipos de pesquisas.

O comportamento de procura que antecede o ato de comprar um produto pode ser interpretado como um tipo de **comportamento precorrente** (Oliveira-Castro, 2003). Comportamentos precorrentes podem ser descritos como aqueles que não recebem consequências reforçadoras imediatas, mas são imperativos para a emissão de uma resposta subsequente que tem

uma consequência reforçadora. Skinner (1969) relata, em outras palavras, que uma resposta (precorrente) altera ou controla a condição para a emissão de outra resposta (corrente), facilitando ou impedindo a sua ocorrência (Lopes & Abib, 2002). Segundo Skinner (1953/2000), a emissão da resposta precorrente aumenta a frequência da resposta corrente, na medida em que altera a probabilidade de reforço para a mesma. Assim, a procura de informações sobre o produto (resposta precorrente), como preço e qualidade, pode aumentar a probabilidade ou a magnitude de reforço para a resposta de comprar o produto, que seria a próxima resposta da sequência, ou seja, a resposta corrente. A pesquisa de Oliveira-Castro (2003) relata que comportamento precorrente, geralmente não é exigido pelas contingências programadas, já que se pode, na maioria das situações, comprar sem procurar, por várias razões, cada uma envolvendo diferentes relações funcionais, como por exemplo, devido à falta de alternativa

Segundo Baum (1999), um grande benefício que o comportamento precorrente apresenta, pode ser observado durante o processo de resolução de problemas. Novos estímulos discriminativos gerados pelos precorrentes alteram o ambiente, aumentando a gama de respostas possíveis, possibilitando ao indivíduo atuar de forma sistemática com seu repertório comportamental na realização de tarefas complexas, aumentando assim a chance de emitir a resposta que produz uma consequência reforçadora.

Oliveira-Castro (2003) e Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) ressaltam que o **comportamento de procura** tem sido considerado um comportamento pré-compra, porque antes de comprar, os consumidores fazem pesquisas sobre os preços, as melhores condições de pagamento, a qualidade dos produtos, procuram por marcas específicas (Oliveira-Castro, 2003). Eles ainda completam que o comportamento de procura tende a ser de curto prazo para produtos de baixo custo, quando alguém examina um produto de limpeza/ alimentício em um supermercado; ou longo, para produtos com alto custo, quando se quer comprar um carro.

Neste contexto, o estudo do comportamento do consumidor sob a ótica do BPM destaca os trabalhos de Darke e Freedman (1993), Darke Freedman e Chaiken (1995), Laroche, Saad, Browne, Cleveland e Kim (2000), Oliveira-Castro (2003), Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008), Pohl (2004), Pohl e Oliveira-Castro (2008) e Rodrigues-Neto (2003), que mediram a duração da procura por produtos com preços médios em diferentes lugares e os resultados sugerem que tanto potenciais aumentos na qualidade do produto quanto potenciais reduções de preço podem reduzir a duração da procura em um supermercado.

Para a coleta dos dados de duração de procura, Oliveira-Castro (2003) e Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) utilizaram um procedimento de observação direta que consistia em medir o tempo em que os consumidores gastaram procurando ou pesquisando por um dos três produtos selecionados para o experimento. O tempo total de procura consistia no período transcorrido desde o momento em que o consumidor começava a olhar para os produtos até o momento em que colocava o produto dentro do carrinho de supermercado. Caso o consumidor estivesse sem carrinho, o tempo era contado até o momento em que a pessoa pegasse o produto. Em relação à duração total da procura, os resultados obtidos no estudo de Oliveira-Castro (2003) demonstraram uma diminuição da duração do tempo total com o aumento no nível informativo. O estudo ainda demonstrou que o consumidor deverá gastar menos dinheiro e mais tempo de procura com marcas de baixo nível informativo.

Dias e Oliveira-Castro (2006) buscaram verificar relação entre a quantidade de marcas e comportamento de procura de consumidores em supermercados. Foram feitas 1.509 observações de compradores de seis categorias de produtos, com a quantidade de marcas variando entre 3 e 12 análises de regressão, relacionando tempo de procura com a quantidade de marcas, mostraram que o aumento na quantidade de alternativas de marca se relacionou significativamente com o aumento do tempo de procura dos produtos.

O BPM foi também adotado por Pohl, Oliveira-Castro, Bertoldi e Lourenzo (2006) com o objetivo de **investigar os efeitos do nível utilitário de produtos** sobre a duração do comportamento de procura, usando as mesmas metodologias de observação direta de Oliveira-Castro (2003) e de classificação de marcas de Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004). Para medir o nível reforçador utilitário, foram tomados os valores escalares conferidos aos produtos (e/ou seus atributos) em questões cujo conteúdo explora aspectos do valor do uso e funcionalidade prática dos mesmos para os consumidores e as sensações individuais que possam provocar. O instrumento para classificação do nível utilitário foi elaborado de modo análogo (detalhado posteriormente) ao de nível informativo que Pohl (2004) usou e respondido por 232 consumidores. O questionário buscou identificar o quanto diferentes atributos como versão, embalagem e sabores podem aumentar o valor dos produtos (maionese e biscoito doce). Os consumidores também tinham de marcar o quanto eles julgavam que o preço básico do produto poderia ser aumentado por causa do atributo, com base em uma escala composta pelos seguintes valores: 0- Nada, 1- Pouco, 2- Medianamente e 3- Muito. Os resultados indicaram maior tempo de procura para o maior nível de benefício utilitário para apenas um dos produtos pesquisados, sugerindo que essa relação pode ser específica para diferentes categorias de produtos.

Em relação à **classificação das marcas em níveis de reforço informativo**, Oliveira-Castro (2003) e, mais tarde Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) investigaram os efeitos do nível de reforço informativo das marcas e utilizaram um questionário com duas escalas para avaliar 11 categorias de produtos de todas as marcas encontradas nos supermercados investigados em diferentes níveis de qualidade e conhecimento. Nesse levantamento, o nível informativo das marcas foi identificado junto aos consumidores sobre o quão conhecidas eram as marcas e o quanto elas eram percebidas como de boa qualidade. O nível informativo das marcas foi identificado com base na média dos valores atribuídos em duas escalas de indicadores do quanto a

marca é conhecida e do quanto é percebida como tendo qualidade (Oliveira-Castro, 2003; Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008).

Neste contexto, para mensurar a **Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ)** nos instrumentos de coleta de dados, os consumidores foram convidados a fazer avaliações (percepções, julgamentos) dos produtos (e/ou de seus atributos) em aspectos considerados relevantes à determinação dos níveis de reforçadores informativos (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, & Chang, 2008). Na coleta dos dados, o consumidor foi levado a indicar, em escalas que variam, por exemplo, de 0 a 3 pontos, o quanto conhece o produto (e/ou marca; 0 = desconhecido; 3 = muito conhecido) e como avalia a qualidade do produto (e/ou marca; 0 = qualidade desconhecida; 3 = alta qualidade).

Como medida de diferenciação e avaliação do efeito dos reforços informativos descritos em níveis estabelecidos, adotou-se o cálculo do índice “média de conhecimento e qualidade”. Denominou-se essa medida de **Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ)**, definida pela média aritmética simples dos dois valores originais:

$$\text{MCQ} = \frac{(C+Q)}{2} \dots\dots\dots (3)$$

Em que **C** representa o valor atribuído ao conhecimento e **Q** a média do valor atribuído a qualidade. Os resultados de estudos empíricos destacados na literatura revelam a eficiência da ferramenta de mensuração do comportamento do consumidor (Dias & Oliveira-Castro, 2006). Desse modo, a MCQ tem sido a principal medida de classificação de produtos (e/ou marcas) quanto ao nível de reforço informativo nos estudos empíricos fundamentados no *Behavioral Perspective Model* (BPM).

A MCQ foi parte de várias pesquisas em diferentes produtos/ serviços e aplicada em diversos ambientes (e.g. Melo Cardoso, 2012; Mendes, 2008; Oliveira-Castro, 2003; Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008); Sandall, 2007). Os dados mostraram que quanto maior a magnitude do reforço informativo (marcas com a MCQ mais alta) observa-se menor o

tempo de procura dos produtos analisados; aumento da frequência de compra; influência na frequência de comportamento precorrente, dentre outras. O resultado de algumas das pesquisas revelou a eficácia da medida ao mensurar a influência dos reforços informativos.

Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) usaram um questionário simples que solicitava aos consumidores para classificar as marcas de acordo com o nível de qualidade e conhecimento de que eram conhecidas. Essa averiguação foi usada para examinar se as relações entre o *brand equity* baseado no consumidor que frequentemente compra produtos embalados e as medidas de desempenho da marca dependem da categoria do produto. A pesquisa revelou que este tipo de medida é consistente com a interpretação comportamental e que o resultado foi semelhante ao reforço informativo, como *status* e *feedback* positivo, derivado da compra de produtos e serviços de outros estudos de colaboradores. Níveis mais altos de reforço informativo seriam programados para a compra de marcas que são bem conhecidas por outros consumidores em geral e consideradas por eles como de alta qualidade. Mas o efeito do reforço informativo dependerá do contexto, da configuração do consumidor (onde o comportamento relacionado ao consumo ocorre). Portanto, mesmo que os consumidores possam identificar fontes potenciais de reforço informativos, dependendo do contexto, isso pode ter pouco efeito. Os resultados revelaram que a participação de mercado em função da MCQ para todas as categoria de produtos pesquisados aumentaram comitaneamente a MCQ.

Após algumas adaptações em seus procedimentos, Sandall (2007) aplicou a 300 respondentes questionários de MCQ sobre o nome/marcas de 40 lojas de moda jovem e moda feminina existentes no ambiente de um *shopping center*. O objetivo foi para identificar o efeito das variáveis, conhecimento e qualidade percebida sobre a frequência de comportamentos precorrentes de aproximação, a saber: passar em frente à loja; entrever o estabelecimento; olhar sua vitrine e entrar no local, relacionando esses comportamentos ao nível de reforço informativo programado. Os resultados dos dados coletados por Sandall (2007) sugeriram que com a variável nível de reforço

informativo pode-se hierarquizar e encontrar categorias (moda jovem e moda feminina) com maior nível de MCQ, Essas categorias de lojas, então, foram reunidas a outras variáveis (distância relativa, fluxo no dia e período escalonado) para predizer a frequência de ocorrência dos comportamentos.

Os resultados de Sandall (2007) mostraram que a frequência dos comportamentos de “passar, entrever, olhar e entrar” foi diminuindo à medida que se sucediam uma cadeia iniciada quando o consumidor passava diante das lojas e terminava quando entrava nela. À medida que as respostas se aproximavam do fim da cadeia, tal como “entrar” na loja, menor foi a influência de fatores associados ao *shopping center* do que respostas no início da cadeia, tal como “passar” pela frente da loja. Já as variáveis categoria de loja, distância relativa e diferenciação de marca apresentaram os maiores efeitos sobre os comportamentos precorrentes, particularmente “passar” e que moda feminina e nível informativo mais elevado tendem a aumentar o comportamento de “passar”.

Mendes (2008), a partir dos resultados de Sandall (2007), em seu estudo, verificou o efeito da variável presença de cartaz promocional em duas lojas (Loja 1 e Loja 2) que pertenciam ao mesmo segmento de moda jovem e se encontravam no mesmo piso, na tentativa de minimizar o possível efeito de outras variáveis, como a diferença nos ramos de atividade ou de localização. Como metodologia para diferenciação de marca com objetivo de mensurar o nível de reforços informativos aproveitou-se dos achados da MCQ do trabalho de Sandall (2007). As lojas foram diferenciadas na magnitude de reforço informativo programado, tendo a Loja 1 com magnitude maior (MCQ = 1,963; nível 4 da escala) e a Loja 2 magnitude menor (MCQ = 0,366; nível 1 da escala)

Os resultados do estudo de Mendes (2008) mostraram que não houve diferença significativa na quantidade de pessoas nas diferentes condições de presença e ausência do cartaz promocional. Por um lado, observou-se uma diferença significativa para o comportamento de apenas passar entre as duas lojas, indicando que mais pessoas passaram em frente à loja de menor magnitude de reforço

informativo. Mas o autor ressalta a possibilidade do efeito de alguma outra variável interveniente no processo, uma vez apesar das duas lojas estarem localizadas no mesmo piso, a Loja 2, com menor nível de reforço informativo, encontra-se situada em um ponto de maior atratividade de público, ao lado dos autoatendimentos bancários. Enquanto, por outro lado, mais pessoas entraram na loja com maior magnitude de reforço informativo e que não houve diferença significativa decorrente da manipulação feita (presença e ausência de cartaz promocional) para a mesma variável. Na Loja 1 ocorreram maiores taxas de conversão (maior magnitude de reforço informativo), isto é, uma maior razão entre a frequência do comportamento de entrar na loja sobre o comportamento precorrente de passar diante da loja e influência em maior faturamento. Mas não houve efeito significativo das condições experimentais nas taxas de conversão, indicando um maior faturamento para a Loja 1. Os resultados de Mendes (2008) sugerem diferenças na conversão e faturamento entre as duas lojas como decorrência da magnitude do reforço informativo.

A metodologia de aplicação de questionários para calcular a MCQ adotada para medir a diferenciação de marca com objetivo de mensurar o nível de reforços informativos também foi usada por Faustino (2009), que avaliou a qualidade e conhecimento de carros 1.0.

A partir da abordagem do BPM, Faustino (2009) avaliou a qualidade e conhecimento de carros 1.0, bem como a avaliação de diversos atributos (conforto, segurança, custo de manutenção, durabilidade, preço) e o grau de importância dessas características na escolha de um veículo para compra por meio da aplicação de questionários em 208 participantes de ambos os sexos, com idades entre 18 e 47 anos, possuidores ou não de carros. As análises dos atributos não diferiram sistematicamente entre o grupo de participantes que possuíam carro e o grupo de participantes que não possuíam carro, exceto para o atributo conforto, avaliado mais positivamente pelo grupo de participantes que não possuíam carro. Os dados de frequência de compra de veículos 1.0 em 2008 (outubro e ao longo do ano) foram relacionados às médias de qualidade e conhecimento. Uma

função potência se ajustou a esses dados, mostrando que a Média de Qualidade e Conhecimento pode ser utilizada como uma medida preditora do comportamento do consumidor.

Dada a natureza complexa do produto turístico, pesquisado por Melo Cardoso (2012), admitiu-se que buscar mensurar de modo consistente os níveis reforçadores utilitários e informativos de tais produtos demandaria consideração aos vários componentes que definem os conceitos, conhecimento e qualidade. Instrumentos diferenciados foram confeccionados para a coleta dos dados a partir da exploração e desdobramento dos conceitos de importância relativa de conhecimento e qualidade do produto turístico. Desse modo, deu-se um peso maior para magnitude do conhecimento dos pontos turísticos elencados, com as escalas variando entre nenhum conhecimento, conhecimento indireto, conhecimento direto - 1 a 3 dias, conhecimento direto - 4 a 6 dias, conhecimento direto - 7 a 9 dias, conhecimento direto - 10 a 12 dias, conhecimento direto - 13 a 15 dias, conhecimento direto - 16 a 18 dias, conhecimento direto – mais de 19 dias. Os resultados da pesquisa de Melo Cardoso (2012) revelaram que a probabilidade de escolha e compra de um pacote de serviços depende de como se verificam as consequências da interação que o turista tem com as propriedades funcionais (reforços utilitários), assim como pelo quão o consumidor turista se destaca socialmente por ter adquirido um pacote para o lugar específico que escolheu visitar (reforços informativos).

Como o objetivo de analisar o conhecimento e a escolha em relação à temática do Desenvolvimento Sustentável, Pedroso (2016) realizou uma análise do desenvolvimento sustentável sob a ótica analítico comportamental, seguida de três estudos, com os seguintes objetivos: 1) identificação do conhecimento de diversos selos de certificação ambiental e rótulos de comportamentos pró-ambientais, comparando a apresentação do selo e do nome/sigla referente; 2) análise do nível de conhecimento e qualidade de marcas de três produtos e sua relação com processos de produção sustentáveis; 3) análise dos efeitos de instrução pró-ambiental em escolhas hipotéticas entre diferentes marcas de três produtos e da presença ou ausência de selos ambientais

na escolha entre marcas de amaciante de roupas com diferentes níveis de conhecimento e qualidade. Os participantes foram universitários de ambos os sexos. Os resultados, no geral, demonstraram pouco controle das variáveis relacionadas à sustentabilidade. No estudo 1, a maioria dos participantes não conhecia os selos e não souberam descrevê-los apropriadamente. No Estudo 2, os níveis de sustentabilidade foram bem mais baixos e ancorados aos níveis de conhecimento e qualidade. No Estudo 3, os preços de indiferença foram maiores para as marcas sustentáveis, sem efeito significativo das instruções e pouca diferença relacionada à presença ou ausência do selo.

Os resultados de Pedroso (2016) evidenciam um baixo controle discriminativo de estímulos que apontam para sustentabilidade, indicando a ineficácia das estratégias que até então vem sendo utilizada para mudança do modelo econômico de produção e consumo voltados para a redução do impacto no meio ambiente, como, por exemplo, a inserção de selos ambientais em produtos.

Neste contexto, a **aplicação da Lei da Igualação** pode ser um instrumento na Análise do Comportamento do consumidor, pois permite avaliar quanto a mudança na distribuição das consequências de compra de dois ou mais produtos modifica a preferência por produtos ou por marcas diferentes (Foxall, 1990). Nas pesquisas realizadas por Faustino (2009), Pedroso, Coelho e Pinto (2017), Pedroso (2016) e Silva (2007), observa-se a Lei da Igualação no estudo do Comportamento do Consumidor em cenário experimental e no contexto natural.

O estudo de Silva (2007) sobre **valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento** foi realizado com marcas de café e para isso foi feito um levantamento de preços, nível de qualidade e conhecimento e valores de equivalência entre pacotes de café de 500 g de diferentes marcas. Para o cálculo do MCQ, foi aplicado um questionário de nível de qualidade e conhecimento baseado no questionário utilizado por Oliveira-Castro (2003). A partir dessa medida, o pesquisador utilizou um café de cada nível para desenvolver um procedimento experimental de escolha realizado em laboratório de informática por meio de um sistema específico, no qual o preço de uma marca de menor valor informativo era variado de R\$0,50 a R\$7,00, enquanto o preço de um

café com maior nível informativo era mantido constante em R\$7,00. A variação no preço teve como objetivo estimar valores de equivalência e derivar funções de desconto entre as marcas. Portanto, a cada opção do participante pelo café de maior nível informativo, um novo valor acrescido de R\$0,50 ao preço do café de valor menor era oferecido para nova escolha, até que encontrasse um valor em que o participante não preferisse o café de maior nível informativo. Assim, encontrava-se o valor de um café de menor valor em que igualasse ao preço de um café de maior nível informativo.

A média de conhecimento e qualidade permitiu analisar o quanto a marca é conhecida e o quanto é percebida como de boa qualidade pelo consumidor. A relação entre conhecimento e qualidade e equivalência de preços proporcionou uma compreensão que, além do padrão que pode ser descrito como curva de desconto foi observada também um padrão de preferência exclusivo pelo café da marca de alto valor informativo. As marcas que pertencem ao mesmo nível de MCQ desta marca não funcionaram como substituíveis (Foxall, 1999, 2005) e os consumidores foram mais leais à marca preferida.

Pedroso, Coelho e Pinto (2017) investigaram o comportamento de escolha entre duas alternativas – álcool ou gasolina – por consumidores portadores de carro bicompostível, e verificaram quais as variáveis afetam a escolha entre estes dois combustíveis. As observações foram realizadas em um posto de combustível onde foi aplicado um protocolo com as seguintes informações: escolha e preço do combustível, se os consumidores tinham o conhecimento do consumo com cada combustível e o ponto de indiferença para que fosse invertida a escolha, entre outras. Os resultados obtidos demonstraram que os consumidores ficam muito mais sob o controle de propagandas que do próprio gasto de combustível por quilômetro rodado. Os autores, Pedroso, Coelho e Pinto (2017) atribuíram esses resultados à história de aprendizagem dos consumidores, a qual teria influenciado em parte as escolhas dos consumidores. Os dados ainda demonstraram que os consumidores têm uma alta sensibilidade à variação no preço relativo, isto é, com pequenas

alterações nos preços relativos dos combustíveis e um grande número de participantes que abasteceram com o combustível “mais favorável”. Essa sensibilidade pode ter sido resultado da tentativa de minimizar as perdas de seus recursos no decorrer de suas escolhas a partir dos S^{Ds} disponíveis (no caso a regra dos 70% divulgado pelas concessionárias como percentual ideal para escolha), mas muitas vezes, levando a padrões de escolha que violam os princípios de maximização de reforços.

2.7 Estudos dos efeitos das Marcas no Comportamento do Consumidor

Nas últimas décadas do século XX e as primeiras do século XXI, a estratégia de marketing, incluindo a gestão de marca, foi altamente importante no processo de descobertas a respeito da escolha de marca pelo consumidor e o desempenho das marcas no mercado (Foxall, 2015). A marca se torna um dos motivos básicos para a escolha do consumidor de um determinado produto porque mais e mais produtos novos aparecem no mercado diariamente e os consumidores estão recebendo uma quantidade crescente de informações, tornando-os mais informados e, portanto, mais exigentes. No mercado, as atividades da empresa visam criar novos e manter os consumidores existentes. A estratégia de negócios escolhida, comunicação de marketing e atenção especial deve ser dada à marca do produto (Vranešević & Stančec, 2003). Assim, pesquisas confirmam a relevância de se estudar as marcas e todas as decisões envolvidas em suas estratégias, o que inclui análise de seus fabricantes, distribuidores e o comportamento dos consumidores (Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2006; Fischer, Völckner & Sattler, 2010; Keller, 2006).

Foxall (1997) aponta que as marcas dentro de uma determinada categoria de produtos sinalizam utilidade e símbolo, referindo-se aos reforços utilitário e informativo, respectivamente. Essas marcas são tratadas como substituíveis porque suas demonstrações funcionais são (quase) idênticas. Estudos de Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004), usando dados de painel de

consumidores no Reino Unido, demonstraram que os consumidores realizam suas compras em torno de 70% em apenas um nível de diferenciação de marcas, alguns consumidores maximizam reforços informativos comprando somente marcas *premium*, outros maximizam reforços utilitários comprando apenas marcas com menor preço. Existe ainda outro grupo de compradores que se encontram entre esses dois tipos, realizando compras multimarcas, procurando tanto maximizar reforços utilitários quanto informativos.

O conhecimento sobre quando, o que e o quanto os consumidores compram é crucial para estratégias de marketing bem-fundamentadas (Gupta, 1988). No caso de compras de produtos rotineiros de diferentes categorias, uma quantidade de pesquisas significativas (Ehrenberg, 1972; 1988; Ehrenberg, Uncles & Goodhardt, 2004; Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995; Oliveira-Castro, Foxall & Wells, 2010) foram dedicadas à investigação da escolha da marca do consumidor em vários países e observaram-se algumas características dos padrões de consumo dos consumidores, tais como pouca lealdade a uma única marca e um repertório de marcas composto por um subconjunto de marcas oferecidas na categoria de produtos.

Dados sobre a frequência e a regularidade de compra de produtos de marcas foram analisados e relataram-se resultados interessantes e sistemáticos por Faustino (2009), Foxall (1998), Foxall e James (2001, 2003), Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2006), Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) e Foxall e Schrezenmaier (2003) ao analisar comportamento de consumidores no processo de escolha; Oliveira-Castro (2003), Pedroso (2016), Pohl (2004) e Rodrigues-Neto (2003) análise de tempo de procura para aquisição de produtos, Sandall (2007); Silva (2011); Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) Pohl e Oliveira Castro (2008), Silva (2013) e Silva (2007) influência de reforços informativos e utilitários. De acordo com Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2006), dez por cento dos consumidores são compradores 100% leais a qualquer marca particular durante, por exemplo, um ano, alguns destes consumidores eram exclusivamente compradores de marcas com preço *premium*

que, presumivelmente, maximizavam reforço informativo porque são insensíveis ao preço da marca, o que contraria a pesquisa tradicional de marketing que afirma que um usuário leal proporciona a melhoria da rentabilidade da empresa (Foxall, 1998; Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Mas a maioria dos consumidores pratica compra de multimarca escolhendo, aparentemente, de forma aleatória a partir de um pequeno "repertório" de três ou quatro marcas em uma determinada categoria de produto. A maioria das marcas é percebida de forma funcionalmente semelhante e, por conseguinte, podem ser substituíveis (Ehrenberg & Goodhardt, 1977).

Os resultados das pesquisas de Silva (2007) mostram que ao se comparar as marcas entre si, as concorrentes diferem principalmente no número de compradores que têm e não em quão leal seus compradores são. Marcas com menor fatia de mercado atraem menos compradores para a categoria do produto e esses fregueses ainda compram essas marcas com menos frequência do que os compradores de marcas de fatia de mercado maiores, poucas exceções foram encontradas.

Os resultados revelaram relações empíricas importantes de Kachuba (2018). O nível de diferenciação da marca (MCQ) é influenciado pelo local frequentado pelos consumidores. *Shoppings centers* mais diferenciados por abrigarem marcas com maior nível informativo, como marcas de luxo, influenciam na avaliação do nível de benefício social dessas marcas (Oliveira-Castro *et al.*, 2015). E a diferenciação está relacionada ao grupo que frequenta o local e ao nível socioeconômico dos indivíduos.

Algumas das perguntas deixadas sem resposta, pela linha de pesquisa de Goodhardt, Ehrenberg e Chatfield (1984); Ehrenberg, Uncles e Goodhardt (2004), foram analisadas por Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2006): 1) As marcas do repertório de um indivíduo que são funcionalmente substituíveis podem ser empiricamente demonstradas ou testadas? 2) A quantidade que os consumidores compram em cada ocasião de compras é relativamente constante, como assumido pelo modelo? 3) Como são formados os repertórios de marca? Em pesquisa baseada pelo arcabouço teórico do Behavioral Perspective Model-BPM, esses autores investigaram os

padrões de escolha de marcas de consumidores e responderam pelo menos parcialmente algumas das perguntas abertas supracitadas e concluíram que: a) a grande maioria dos consumidores pratica um repertório multimarca ao fazer compras de rotina; b) as marcas de um repertório são funcionalmente substituíveis; c) os repertórios de uma marca são em sua maioria formadas por marcas pertencentes ao mesmo nível de reforços utilitários e informativos; d) os consumidores que compram quantidades maiores, em média, tendem a pagar preços mais baixos em média.

Ainda do ponto de vista do *Behavioral Perspective Model*- BPM, Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2006) informaram que um nível de reforço utilitário e informativo relativamente mais alto ou mais baixo pode ser usado para classificar o comportamento do consumidor mesmo dentro da estreita faixa representada por bens de consumo rápido. A tendência de comprar quantidades maiores, com preços mais baixos, está relacionada com três diferentes padrões: se o preço é mais baixo; se a marca tem menor nível de reforço utilitário e se a marca tem menor nível de reforço informativo.

Oliveira-Castro *et al.* (2010) demonstraram a utilidade do BPM para interpretar o comportamento do consumidor e para explicar a escolha de marcas de produtos de compra rotineira, considerando as consequências quantitativas e qualitativas. Para isso, mostrou-se que os gastos com esses produtos mudam sistematicamente com promoções de preços, quantidade comprada, reforço utilitário e reforço informativo em ordem decrescente de importância. Além disso, consumidores aumentam o montante gasto para obter quantidades maiores de dado produto e maior nível de reforço utilitário. No caso do reforço informativo, os efeitos sobre o gasto foram pequenos porque produtos de compra rotineira de supermercado constituem, tipicamente, um cenário com baixo nível desse reforço.

Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010) estudaram como os fatores de marketing e fabricação afetam o preço *premium* que um consumidor está disposto a pagar por uma marca de fabricante ao invés de adquirir uma marca própria. Esses efeitos foram mediados pelas percepções

dos consumidores sobre a qualidade das marcas de fabricantes em relação a marcas próprias, em dois fatores: o envolvimento do consumidor com a categoria no processo de decisão e o preço relacionado à qualidade percebida. Os resultados revelaram que a propensão de pagar mais para as marcas do fabricante diminui à medida que as marcas próprias amadurecem. Nos países onde as marcas próprias são mais maduras, os autores sugerem que a rota para o sucesso é voltar aos princípios básicos de fabricação, já nos países em desenvolvimento de marcas próprias, há um papel mais forte para o marketing para melhorar a disposição de pagar pelas marcas de fabricantes.

Embora com diferente abordagem teórica, os achados de Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010), coincidem com as previsões do *Behavioral Perspective Model* (BPM) desenvolvido por Foxall (1990) e colaboradores, em que o processo de decisão de compra é resultado do histórico de aprendizagem (envolvimento do consumidor com o produto) e as variáveis do cenário (entre elas o preço), tendo como determinante os reforços utilitários e informativos (fatores de marketing e fabricação). Um crescente número de gerentes de marketing entende que os produtos não são mais únicos em suas características físicas e que as diferenças entre seus produtos em relação a seus competidores está diminuindo. E a resposta para estas ameaças recai nas estratégias de marcas (Vranešević & Stančec, 2003). Neste contexto, na próxima parte foi descrita a justificativa nesta pesquisa.

2.8 Justificativa

Aaker (2007) comenta que a marca deixou de se restringir ao produto ao qual identificava, tornando-se complexa: saiu do âmbito de produto para o espectro da cultura de consumo, formada pela percepção dos consumidores a partir de suas experiências com o produto e com a organização. Portanto, uma marca é a união dos atributos tangíveis e intangíveis, gerenciados de forma adequada, e que podem criar influência e gerar valor (Martins, 2004). A marca é considerada um dos motivos

básicos para a escolha dos consumidores de um determinado produto. A relevância da marca de um produto revela a ligação de importância do estudo e entendimento do comportamento do consumidor frente a estas representações do produto. A marca é determinada, principalmente, pelo impacto de escolha do consumidor, resultado de suas experiências e de sua lealdade por meio da identificação e diferenciação da qualidade e da origem do produto, assim como a concepção de valores adicionais.

Como a concorrência aumentou e diferentes empresas e marcas estão disponíveis, para se destacar entre tantas opções, Porter (1999) sugere que as empresas adotem estratégias para diferenciar-se da concorrência tornando-as únicas e trazendo vantagens competitivas sobre os concorrentes. Embora a maioria das empresas não possa controlar as variáveis ambientais, eles podem gerenciar suas atividades para fornecer valor superior por meio da diferenciação de suas marcas (Aaker, 2007). Solomon (2008) assegurou que diante disto faz-se necessário compreender o comportamento dos consumidores em suas peculiaridades e as várias descobertas a respeito do comportamento do consumidor no processo de escolha de marcas, chave para o sucesso das estratégias de marketing das empresas.

Aaker (1998) afirma que a marca influencia as avaliações dos clientes em relação a produtos e serviços, sendo capaz de diferenciar as organizações. Sob esse aspecto, salienta-se a importância de se trabalhar com marcas próprias como uma fonte de vantagem competitiva para a empresa. As crescentes vendas de marcas próprias representam desafios significativos para as marcas de fabricante em todo o mundo (ACNielsen, 2005). Nas últimas décadas de 2000, as marcas próprias vêm tornando-se vantajosas para os negócios de varejo como um meio de estratégias competitivas de diferenciação dos seus concorrentes (Abras, 2014). Ainda que em expansão e com crescimento de 45% em valor registrado nos últimos seis anos, o mercado das marcas próprias no Brasil, com uma representatividade de 5%, tem uma participação distante da média global de 16,1% (Abmapro, 2016).

As marcas próprias concentram-se nas grandes cadeias, com participação de 94% do que é comercializado em valor. As varejistas regionais representam apenas 6% das vendas de marcas próprias no Brasil, enquanto o percentual das marcas de fabricantes é de 42%. Um número bastante expressivo refere-se à contribuição de 51% do interior de São Paulo para o crescimento do mercado de marcas (Abras, 2014). Com estes resultados, pode-se inferir que as marcas próprias podem expandir para outras regiões se possuírem maior número de varejistas com estratégias de marcas próprias.

De acordo com 19º estudo de Marcas Próprias da Nielsen (Abras, 2014) a marca própria está presente em todos os níveis socioeconômicos. O estudo revela que, o percentual de lares que as compraram, 36,5% pertencem ao nível socioeconômico alto e 29,8% ao médio C1. A explicação sobre as classes com situação econômica mais desfavorável (C2, D e E) não se destacarem na compra das marcas próprias deve-se ao fato de que as pessoas inseridas neste estrato sócio econômico, não terem condições de fazer experimentações, tornando-as mais fiéis às marcas que já utilizam, pois se algum produto não for o esperado, não terão verba para substituí-los. Sendo assim, preferem não arriscar. E ainda, por outro lado, consumir algumas marcas consagradas lhes conferem certo status.

Então se percebe que é necessário entender melhor o consumidor brasileiro e ser mais estratégico ao adentrar o mundo da marca própria ou da marca exclusiva, como também muitos varejistas a chamam. Para analisar o comportamento dos consumidores atuais e consumidores em potencial esta pesquisa tem como modelo teórico o *Behavioral Perspective Model* (BPM) que apresenta numa perspectiva ambiental e de histórico de aprendizagem o desenvolvimento de pesquisas de consumo contemporâneo, representando também uma concepção inovadora da natureza das estratégias de marketing (Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2006).

A análise do processo de escolha de um produto quando avaliado no enfoque do *BPM* pode permitir observar as influências do cenário do comportamento do consumidor assim como seu

histórico de aprendizagem a níveis de reforços utilitários e informativos, ou seja, influência reforçadora da marca, da experiência funcional e social anterior do produto e marca, o quanto se conhece e percebe a qualidade do produto.

Na pesquisa de Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) e Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2006), sobre a classificação das marcas em níveis de reforços informativos usados para análises de diferenciação da marca e reforço para o produto, os pesquisadores incluíram produtos de marcas próprias por meio da coleta de dados subsidiada da empresa de pesquisa de mercado, Taylor Nelson Sofres, que forneceu dados do painel de 80 consumidores de grandes supermercados do Reino Unido, como Asda, Tesco e Sainsbury. As pesquisas realizadas em relação a dados brasileiros sobre níveis de reforço informativo na classificação de nível de diferenciação de marca e reforço não incluíram abordagem em marcas próprias. No estudo de Dias e Oliveira-Castro (2006) ao classificar as marcas dos produtos em três níveis manteve-se as marcas próprias em nível intermediário, o que indica uma falta de tratamento específico ao patrocínio de marcas próprias. Estes fatos também estimularam a presente pesquisa com enfoque na Análise do Comportamento de consumidores de marcas próprias.

Desse modo, para analisar o comportamento dos consumidores de marcas próprias observou-se a relevância de estudar a acuidade das marcas no processo de escolha e consumo pelos compradores. Neste estudo, são replicados dois métodos de medir a diferenciação das marcas de produtos alimentícios e de limpeza de marcas próprias e marcas de fabricante, a saber: Medida de Conhecimento e Qualidade (MCQ) como medida de reforço informativo; equivalência de preços e a inserção do processo de degustação. Com esse método, pode-se avaliar os níveis de reforços informativos e utilitários nos testes de marcas reveladas e os reforços utilitários nos testes às cegas das marcas pesquisadas ao comparar a preferência de produtos de marcas próprias e ou de marcas de fabricante. Os resultados das pesquisas anteriores listadas aqui, mostraram consistentemente que os consumidores em testes às cegas não conseguem avaliar os produtos degustados em um mesmo

nível quando participam em teste de marcas. Os efeitos da percepção/consciência/conhecimento da marca sobre a escolha, a amostragem da marca e a frequência com a qual a marca de melhor qualidade percebida é escolhida podem ser analisados sob o arcabouço teórico do *Behavioral Perspective Model (BPM)*.

Nesse contexto, o conhecimento produzido nesta pesquisa pode vir a ser útil aos desdobramentos aplicáveis no plano da elaboração de estratégias de marketing das empresas interessadas em qualificar a oferta dos seus produtos de marcas próprias no setor de supermercados. Há, também, vários outros benefícios em decorrência da pesquisa, como proporcionar aos clientes informações precisas e atualizadas quanto às suas necessidades e expectativas, prioridades e desejos em que sua satisfação é mais consistente e igualada com a noção subjetiva de bem-estar e na economia (Van Raaij, Van Veldhoven & Wärneryd, 2013) e ainda mais, em que a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995).

E com destaque, essa pesquisa tem a preocupação de divulgar, contribuindo para a ciência como fonte de informação para os acadêmicos, na forma de objeto de estudo, auxiliando futuros estudos que envolvam a Análise do Comportamento do consumidor com o respaldo do *Behavioral Perspective Model (BPM)*.

2.9 Objetivos

As marcas próprias têm conseguido cada vez mais espaço nas prateleiras e gôndolas dos supermercados. Essa estratégia pode viabilizar o aumento da competitividade do varejista, e isso impactaria na melhoria de sua rentabilidade e lucratividade. Considerando o efeito que a adoção de marcas próprias pode ter, o objetivo geral do presente trabalho foi analisar e comparar a influência dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor de produtos rotineiros de

marcas próprias versus marcas de fabricantes com aplicação do modelo teórico *Behavioral Perspective Model (BPM)*.

Para alcançar o objetivo proposto na perspectiva analítica comportamental, sob a ótica do *BPM*, e melhor interpretação do comportamento do consumidor de marcas próprias foram desenvolvidos três estudos, sendo assim possível: 1) Mensurar os reforços informativos nas marcas próprias e nas marcas de fabricantes a partir da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) e comparar o comportamento dos consumidores nos dois patrocínios; 2) Comparar a avaliação dos participantes em relação às marcas próprias e marcas de fabricante nos testes às cegas e testes de marcas reveladas. Para analisar no processo de decisão de consumo, a influência dos reforços utilitários da variável dependente no teste às cegas e no teste de marcas reveladas, a influência os reforços informativos e utilitários; 3) Mensurar o valor de equivalência dos produtos marcas próprias em comparação aos produtos de uma marca de alto preço e nível de reforço informativo, para analisar o nível de correlação da MCQ da marca do fabricante e as MCQs das marcas próprias.

Nesta pesquisa também se examinou os efeitos das variáveis independentes (manipuladas por meio de coleta de dados in loco e por meio de tarefa experimental) sobre as variáveis dependentes (que foram medidas). Variáveis dependentes medidas e descritas, seus resultados nos estudos descritos na próxima parte desta pesquisa (VD): marca que já consumiu; frequência de compras; o local que compra; média de conhecimento e qualidade; o valor de equivalência dos produtos marcas próprias em comparação aos produtos de uma marca de fabricante de alto preço e nível de reforço informativo e processo de escolha e marcas em testes às cegas e de marcas reveladas. Variáveis independentes manipuladas e também descritas, seus resultados nos estudos descritos na próxima parte desta pesquisa (VI): preço do produto; número de marcas; supermercado; variáveis demográficas (e.g. renda, sexo, escolaridade); o processo da compra.

3. Metodologia científica da pesquisa

Para investigação dos estudos foram escolhidos um produto de limpeza (desengordurante) e dois produtos alimentícios (lasanhas bolonhesa congelada e cookies de baunilha com gotas de chocolate) que se apresentam nas opções em marcas próprias e de outras marcas de fabricantes. A escolha desses produtos foi resultado da investigação realizada durante a execução do projeto piloto, que revelou dentre 3 produtos de limpeza e 4 produtos alimentícios congelados de diversas marcas, e o produto com maior MCQ em sua categoria. Apenas o produto alimentício da categoria matinal foi escolhido por conveniência para facilitar a tarefa experimental de teste às cegas e testes de marcas reveladas.

3.1 Estudo 1: Análise dos reforços informativos das marcas próprias e marcas de fabricantes a partir da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ)

As marcas próprias constituem uma alternativa às marcas dos fabricantes. No ramo do varejo brasileiro, a intensificação de investimentos em marcas próprias é justificável pelo seu caráter de fidelização, pelo aumento das margens de lucro e pela diferenciação competitiva (Campos Furquim, de Paula, & Ruy, 2016). Todavia, pesquisas que mensuram o conhecimento e a qualidade percebida dos produtos das marcas próprias pelo consumidor final ainda são escassas. Nesse sentido, analisar o comportamento dos consumidores desse segmento é interessante para os gestores de marketing. Assim, este estudo teve como objetivo investigar e mensurar de que forma os consumidores percebem o posicionamento das marcas próprias de três produtos (desengordurante, lasanha e cookies) com a aplicação teórica do *Behavioral Perspective Model* (BPM). Desse modo, foi fundamental a interpretação de reforço informativo como social, dependente de contingências sociais programadas para comportamentos de consumo relacionados a

marcas próprias versus marcas de fabricantes. Para isso, mensuraram-se os reforços informativos nas marcas próprias e nas marcas de fabricantes a partir da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) e comparou-se o comportamento dos consumidores nos dois patrocínios.

Neste estudo, propôs-se a aplicação de uma pesquisa de campo desenvolvida por meio de pesquisas de opinião, ou seja, um questionário com inclusão de nomes de marcas próprias e marcas de fabricantes para mensurar o nível de conhecimento e qualidade percebida dos produtos pesquisados, em que o respondente ficou livre para avaliar por meio de escala as marcas próprias e marcas de fabricantes.

3.1.1 Participantes

Para calcular o MCQ, foi inquerido aos clientes de seis shoppings centers se eles realizavam compras rotineiras em supermercado. Após confirmação foi aplicado um questionário a 140 participantes. Desse total coletado, 138 questionários estavam coerentes com as designações prévias da pesquisa, ou seja, responderam a todas as perguntas. Os participantes da pesquisa com idades de 18 a 68 anos ($\bar{X} = 32,64$) apresentaram um público de 98 pessoas do sexo feminino, representando 69,57% de toda essa coletividade entrevistada, e com um público de 40 homens, representando 30,43%.

3.1.2 Cenário

Para aplicação do questionário para coleta da MCQ, foi escolhido um local de conveniência, com concentração de possíveis consumidores dos supermercados que vendem marcas próprias e marcas de fabricantes dos produtos selecionadas para a presente pesquisa. Sendo assim, foram escolhidos seis shoppings da cidade de Goiânia, locais de fluxo intenso de pessoas. Os seis shoppings escolhidos, identificados nesta pesquisa por letras, apresentam características distintas

das classes sociais em seu principal público e apresentam-se a quantidade de participantes, respectivamente: A (29); B (17); C (18); D (28); E (29) e F (17).

3.1.3 Instrumentos, Materiais e Equipamentos

Utilizou-se um instrumento de papel (Apêndice A) para registro das medidas de conhecimento e qualidade. Este questionário inquiria questões referentes ao nível da qualidade, conhecimento da marca do produto que foi consumindo pelos entrevistados das marcas de desengordurante (7 marcas), lasanha bolonhesa congelada (6 marcas) e cookies (oito marcas), separadamente. Também foi consultado o sexo e idade dos participantes.

Para o cálculo da MCQ (média de conhecimento e de qualidade), as marcas foram valoradas de acordo com a seguinte classificação: para conhecimento das marcas: 0- desconhecidas, 1- pouco conhecidas, 2- medianamente conhecidas e 3 – muito conhecidas; e para o nível de qualidade que os consumidores atribuíam a cada marca: 0- desconhecida/sem opinião, 1- baixa qualidade, 2- média qualidade e 3- alta qualidade.

3.1.4 Procedimentos

A coleta foi realizada na área de alimentação e lazer dos shoppings A, B, C, D, E e F. Para aproximação dos possíveis participante, a pesquisadora abordou as pessoas que não estavam alimentando, somente socializando. Após autoapresentação e exposição do objetivo da pesquisa aos clientes que aceitaram participar do processo de coleta de dados, foi entregue a cada participante o conjunto de folhas com as instruções para preenchimento dos questionários na primeira página e na segunda com os questionários dos três produtos com as respectivas marcas. Ao início do questionário foram oferecidas as seguintes instruções:

Caro consumidor,

Gostaríamos de obter informações sobre produtos de algumas marcas que estão à venda em supermercados. Esse questionário tem o objetivo de identificar o quanto diferente as marcas são

conhecidas pelos consumidores e como eles avaliam a qualidade dessas marcas. Abaixo estão listadas diferentes marcas de produtos de desengordurante, lasanha e cookies de chocolate. Você deve julgar o quanto cada marca de cada produto é conhecida e o quanto você avalia sua qualidade. Por favor, escreva os números que melhor representam a sua avaliação de conhecimento e qualidade de cada uma das marcas. Pedimos também que indique abaixo se você já consumiu. Por favor, responda a todas as questões. Em nenhum momento ocorrerá a identificação de suas respostas. Elas serão tratadas em conjunto com as demais participantes que colaborarem com esse questionário.

Desde já agradecemos sua contribuição.

Na segunda folha, os participantes informaram os números que representavam o valor da avaliação das marcas para cada produto, de acordo com as seguintes instruções:

Marque um nas marcas que você já consumiu.

Utilize os valores abaixo para indicar o nível de conhecimento e o nível de qualidade de cada marca.

A marca é conhecida?

0 - Desconhecida

1 - Pouco Conhecida

2 - Medianamente Conhecida

3 - Muito Conhecida

Qual é o nível de qualidade da marca?

0 - Desconhecida / sem opinião

1 - Baixa qualidade

2 - Media qualidade

3 - Alta qualidade

Todos os participantes responderam aos questionários referentes às marcas de todos os produtos utilizados na pesquisa. Ao final do preenchimento, o pesquisador recolheu os cadernos com os questionários. Essa pesquisa gerou a lista das marcas dos produtos que foram utilizadas na fase do estudo 3 - tarefa experimental sobre o valor de equivalência de preços dos três produtos pesquisados: desengordurante, lasanha bolonhesa congelada e cookies.

3.1.5 Resultados

Inicialmente, foi realizada a pesquisa de preços dos três produtos pesquisados: desengordurante, lasanha bolonhesa congelada e cookies em três hipermercados, escolhidos por apresentar em seu portfólio esses produtos em marcas de fabricante líderes no mercado e as marcas próprias de cada hipermercado: Carrefour, Extra e Walmart. A Tabela 1 apresenta os preços médios desses produtos na primeira coleta em 04/05/2017 e na última em 16/05/2017 nos hipermercados pesquisados, bem como o preço médio de cada marca.

Tabela 1 – Média de preços dos produtos pesquisados

		PREÇOS PRODUTOS PESQUISADOS			
		Preço médio 04/05/2017	Preço médio 16/05/2017	Média dos preços	
Desengordurante 500ml	Marca	Carrefour	10,39	10,39	10,39
	própria	Qualitá	10,32	10,83	10,58
		Great Value	10,06	10,06	10,06
		Marca	Mr. Musculo	10,99	10,99
	de fabricante	Cif	11,77	11,77	11,77
		Veja	9,64	9,64	9,64
		Brilhante	9,57	9,57	9,57
Lasanha bolonhesa 600gr	Marca	Great Value	10,46	12,82	11,64
	própria	Carrefour	10,79	8,79	9,79
		Qualitá	9,52	9,52	9,52
	Marca de	Massaleve	8,74	8,74	8,74
		Sadia	11,08	11,08	11,08
	fabricante	Seara	11,25	11,25	11,25
Cookie de baunilha 100gr	Marca	Great Value	4,23	3,13	3,68
	própria	Qualitá	3,15	3,15	3,15
		Carrefour	4,37	4,37	4,37
		Marca	Bauducco	3,48	3,48
	de fabricante	Marilan	2,73	2,73	2,73
		Sense/Dauper	8,24	8,24	8,24
		Chocooky	4,74	4,74	4,74
	Toddy	3,61	3,61	3,61	

Com os dados da Tabela 1, sintetizou-se a média de preços de cada produto e o desvio padrão desse conjunto de dados, Tabela 2.

Tabela 2 - Média e desvio padrão dos preços dos produtos pesquisados

Análise descritiva dos preços dos produtos pesquisados					
		Preço em 04/05		Preço em 16/05	
Produtos	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Desengordurante	10,42	0,78	10,46	0,79	
Lasanha bolonhesa	10,30	0,98	10,70	1,43	
Cookies de baunilha	4,30	1,72	4,17	1,77	

Os resultados revelaram que os preços dos desengordurantes tiveram os menores desvios padrão em relação às médias nas datas das respectivas coletas de dados. Já as lasanhas e os cookies de baunilha com gotas de chocolate tiveram alterações de desvio padrão de 0,98 a 1,77 em suas médias, indicando maior variabilidade nos preços. Apesar disso, os preços médios foram

semelhantes nas duas medições. Os preços dos produtos em um período curto sofreram pequenas alterações em seus preços.

Estas medidas foram usadas na realização de duas análises posteriores: comparação entre preço e MCQ e a equivalência de preços na tarefa experimental. As marcas elencadas na coleta de preços dos produtos pesquisados fizeram parte do instrumento usado para coleta de dados do conhecimento e qualidade percebida para posterior cálculo da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ). Para as diferentes marcas dos três produtos pesquisados, os 138 respondentes, que fazem compras de supermercados para seus lares participaram da pesquisa. A Tabela 3 mostra a distribuição dos respondentes por sexo em cada um dos locais de coleta. Observam-se distribuições diferentes na porcentagem de participantes do sexo masculino e feminino em cada local, com o shopping D com a maior porcentagem de sexo feminino (86%) e o shopping C com maior porcentagem de masculino (67%).

Tabela 3 - Informações demográficas dos pesquisados por local de coleta

Local	Média de Idade em anos	% de participantes do Sexo	
		Feminino	Masculino
Shopping A	33	72%	28%
Shopping B	31	64%	36%
Shopping C	42	33%	67%
Shopping D	31	86%	14%
Shopping E	28	76%	24%
Shopping F	32	70%	30%

Com a indicação no nível de conhecimento e da qualidade percebida pelos participantes, realizou-se o cálculo das médias de qualidade e conhecimento para cada marca de cada produto, além de obter o MCQ dessas marcas, conforme Tabela 4. Ao descrever o nível de MCQ das marcas de fabricantes obtiveram-se os maiores valores em desengordurante Veja (2,873) e Mr. Músculo (2,192); para lasanhas bolonhesas foram Sadia (2,703) e Seara (2,370); e para cookies de baunilha com gotas de chocolate foram Bauducco (2,667) e Toddy (2,663), indicando um alto nível de conhecimento e de qualidades percebida dessas marcas pelos participantes.

Tabela 4 – Médias de conhecimento e de qualidade, e MCQ das marcas pesquisadas.

	Marcas	$\bar{X}C$	$\bar{X}Q$	MCQ	Desvio padrão	
Desengordurante	Marca própria	Carrefour	1,051	1,094	1,072	0,838
		Great Value	0,395	0,594	0,495	0,643
		Qualitá	1,101	1,029	1,065	0,906
	Marca de fabricante	Mr. Músculo	2,188	2,196	2,192	0,903
		Cif	1,913	1,913	1,913	0,998
		Veja	2,920	2,822	2,873	0,314
		Brilhante	1,870	1,783	1,826	1,085
Lasanha bolonhesa	Marca própria	Great Value	0,435	0,500	0,467	0,665
		Carrefour	1,406	1,370	1,388	0,876
		Qualitá	1,341	1,312	1,326	0,879
	Marca de fabricante	Sadia	2,804	2,601	2,703	0,549
		Massaleve	0,783	0,855	0,819	0,819
		Seara	2,500	2,232	2,370	0,719
Cookie de baunilha	Marca própria	Great Value	0,565	0,543	0,554	0,763
		Qualitá	1,181	1,210	1,196	0,887
		Carrefour	1,246	1,283	1,264	0,857
	Marca de fabricante	Bauducco	2,696	2,638	2,667	0,671
		Marilan	1,355	1,225	1,290	0,994
		Toddy	2,710	2,616	2,663	0,628
		Sense Dauper	0,507	0,558	0,533	0,840
		Chocooky	0,957	0,928	0,942	0,861

As marcas próprias Carrefour e Qualitá apresentaram resultados semelhantes: desengordurante - Carrefour (1,072) e Qualitá (1,065); lasanha bolonhesa - Carrefour (1,388) e Qualitá (1,326); cookies de baunilha com gotas de chocolate - Carrefour (1,264) e Qualitá (1,196). A marca Great Value obteve os menores valores em desengordurante (0,495) e lasanha bolonhesa (0,467), e também obteve o segundo menor valor em cookies de baunilha com gotas de chocolate (0,544), esses dados indicam que os valores da MCQ podem variar de acordo com as avaliações dos níveis de desconhecimento e qualidade percebida dos participantes.

Ao perceber o baixo nível médio de conhecimento das marcas próprias em geral, procedeu-se a análise do percentual das respostas dos participantes que indicaram desconhecer cada uma das marcas, bem como seus respectivos níveis de qualidade. Os dados referentes a esta análise são

apresentados na Tabela 5. Nos três produtos pesquisados, as três marcas próprias apresentaram percentuais baixo em conhecimento e uma correlação dessa variável com a qualidade percebida.

Tabela 5 – Percentual de respostas dos participantes em cada valor atribuído ao nível de Conhecimento e Qualidade das marcas pesquisadas

		% Respostas dos Participantes em cada Valor de Conhecimento e Qualidade							
		% Valor 0		% Valor 1		% Valor 2		% Valor 3	
		Desconhecida /sem opinião		Pouco conhecida/ qualidade		Medianamente conhecida/qualidade		Altamente conhecida/ qualidade	
		C	Q	C	Q	C	Q	C	Q
Desengordurante	Carrefour	36,23	30,43	28,99	34,06	28,26	31,16	6,52	4,35
	Cif	13,77	15,22	15,94	15,94	35,51	31,16	34,78	37,68
	Great Value	65,94	55,80	27,54	32,61	5,80	7,97	0,00	3,62
	Mr. Músculo	11,59	7,97	5,07	11,59	36,23	33,33	47,10	47,10
	Qualitá	34,06	34,78	31,88	35,51	23,91	21,74	10,14	7,97
	Veja	0,00	0,00	1,45	1,45	5,07	14,49	93,48	83,33
	Brilhante	18,12	18,12	16,67	18,84	25,36	29,71	39,86	33,33
Lasanha bolonhesa	Great Value	63,77	58,70	28,99	33,33	7,25	7,25	0,00	0,72
	Massaleve	47,10	40,58	31,16	37,68	18,12	17,39	3,62	4,35
	Sadia	2,90	1,45	1,45	5,07	7,97	25,36	87,68	68,12
	Carrefour	21,74	18,84	28,26	35,51	37,68	35,51	12,32	10,14
	Qualitá	22,46	21,74	31,88	34,78	34,78	34,06	10,87	9,42
Seara	2,90	4,35	5,80	14,49	29,71	34,78	61,59	46,38	
Cookie de chocolate	Toddy	2,17	2,17	3,62	6,52	15,22	18,84	78,99	72,46
	Qualitá	27,54	26,81	33,33	34,06	32,61	30,43	6,52	8,70
	Carrefour	24,64	23,19	32,61	31,88	36,23	38,41	6,52	6,52
	Bauducco	2,90	2,90	5,07	7,25	11,59	13,04	80,43	76,81
	Marilan	27,54	29,71	26,09	31,88	29,71	24,64	16,67	13,77
	Sense Dauper	68,12	65,22	18,84	20,29	7,25	7,97	5,80	6,52
	Chocooky	39,13	36,96	31,88	38,41	23,19	19,57	5,80	5,07
Great Value	60,14	60,87	26,81	26,09	9,42	10,87	3,62	2,17	

No desengordurante, lasanha bolonhesa e cookies de baunilha com gotas de chocolate, respectivamente, o nível de desconhecimento/sem opinião e pouco conhecida no quesito qualidade, da marca Carrefour foi de 36,23% e 30,43% (desengordurante), 21,74% e 18,84% (lasanha), 24,64% e 23,19% (cookies). Na marca Qualitá os resultados foram semelhantes para desconhecimento/sem opinião e pouco conhecida a qualidade de 34,06% e 34,78% (desengordurante), 22,46% e 21,74% (lasanha), 27,54% e 26,81% (cookie).

Já para a marca Great Value os resultados apresentaram os mais baixos índices de conhecimento e qualidade 65,94% e 55,80% (desengordurante), 63,77% e 58,70% (lasanha); para o cookie de baunilha com gotas de chocolate os índices também foram baixos (60,14%) e (60,87%), mas a marca Dauper na linha Sense apresentou o mais alto nível de desconhecimento/ sem opinião e sobre qualidade (68,12%) e (65,22%). O propósito de incluir essa marca no rol da pesquisa é sua participação como fabricante dos cookies de baunilha com gotas de chocolate das três empresas pesquisadas: Carrefour, Extra e Walmart.

Como não houve distribuição normal dos dados entre as marcas de desengordurante, lasanha e cookies após a aplicação dos testes Kolmogrov-Smirnov e Shapiro, para as respostas com a variável local de coleta aplicou-se o teste Kruskal-Wallis para verificar se havia uma diferença significativa entre os postos médios de MCQ nos locais de coleta de dados (Tabela 6).

Tabela 6 – Ranque das médias entre MCQ das marcas de desengordurantes e os locais de coleta

MCQ	Local	Nº	Ranque médias	MCQ	Local	Nº	Ranque médias		
Marcas próprias	Carrefour	Shopping A	29	85,34	Marcas fabricantes	Shopping A	29	61,72	
		Shopping B	17	52,12		Mr. Músculo	Shopping B	17	62,21
		Shopping C	18	80,47		Shopping C	18	81,61	
		Shopping D	28	68,18		Shopping D	28	67,04	
		Shopping E	29	56,50		Shopping E	29	72,91	
		Shopping F	17	72,59		Shopping F	17	75,47	
	Qualitá	Shopping A	29	89,55		Shopping A	29	71,91	
		Shopping B	17	52,68		Shopping B	17	56,41	
		Shopping C	18	77,53		Cif	Shopping C	18	51,50
		Shopping D	28	66,04		Shopping D	28	73,04	
		Shopping E	29	64,45		Shopping E	29	82,34	
		Shopping F	17	57,94		Shopping F	17	69,79	
	Great Value	Shopping A	29	71,59		Shopping A	29	68,34	
		Shopping B	17	59,53		Shopping B	17	73,47	
		Shopping C	18	76,28		Shopping C	18	77,44	
		Shopping D	28	66,68		Shopping D	28	69,20	
		Shopping E	29	71,22		Shopping E	29	64,29	
		Shopping F	17	70,44		Shopping F	17	68,47	
				Brilhante	Shopping A	29	95,41		
					Shopping B	17	76,06		
					Shopping C	18	28,78		
					Shopping D	28	71,34		
					Shopping E	29	64,47		
					Shopping F	17	67,41		

A Tabela 6 revelou que os desengordurantes das marcas próprias Carrefour e Qualitá alcançaram os postos mais altos de diferenças de MCQ no shopping A, enquanto a marca Great Value ficou com o posto mais elevado de diferenças no shopping C, mas os resultados mostraram que não há diferenças significativas entre os grupos, os postos médios de diferenças MCQ são muito parecidos. As marcas de fabricantes Mr. Músculo e Veja obtiveram os postos mais altos de diferenças de MCQ no shopping C, a marca Cif no shopping E e a Brilhante no shopping A. Entre as marcas de fabricante, os resultados revelaram que os postos médios de diferença são semelhantes também.

Ainda sobre o teste Kruskal-Wallis, observou que nos desengordurantes as marcas próprias Carrefour ($p=0,024$) e Qualitá ($p=0,016$) existem diferenças significativas de MCQ nos diferentes locais de coleta, o mesmo aconteceu com a marca de fabricante Brilhante ($p=0,000$) (Tabela 7). Nas demais marcas de desengordurantes ao menos a mediana de população de um grupo é diferente da mediana de população de ao menos outro grupo entre MCQ das marcas nos locais de coleta de dados, mas não apresentaram diferenças significativas entre todos os locais de coleta.

Tabela 7 – Estatísticas do teste Kruskal-Wallis para desengordurantes e locais de coleta de dados

Desengordurante	MCQ	Qui quadrado	Significância assintótica
Marcas próprias	Carrefour	12,895	0,024
	Qualitá	13,936	0,016
	Great Value	2,272	0,810
Marcas fabricante	Mr. Músculo	4,378	0,496
	Cif	9,254	0,099
	Veja	3,348	0,646
	Brilhante	33,491	0,000

Significância assintótica é exibida com nível de 0,05.

Os resultados dos testes Kruskal-Wallis nas marcas de lasanhas apontam que as marcas próprias Carrefour e Qualitá alcançaram os postos mais altos de diferenças de MCQ no shopping A, enquanto a marca Great Value ficou com o posto mais elevado de diferenças no shopping C. Mas os resultados mostraram que não há diferenças significativas entre os grupos (Tabela 8).

Tabela 8 – Ranque das médias entre MCQ das marcas de lasanhas e os locais de coleta

	MCQ	Local	Nº	Ranque médias		MCQ	Local	Nº	Ranque médias
Marcas próprias	Carrefour	Shopping A	29	72,50	Marcas fabricantes	Massaleve	Shopping A	29	73,36
		Shopping B	17	68,41			Shopping B	17	69,12
		Shopping C	18	76,67			Shopping C	18	68,47
		Shopping D	28	75,82			Shopping D	28	73,27
		Shopping E	29	56,38			Shopping E	29	65,07
		Shopping F	17	69,85			Shopping F	17	65,74
	Qualitá	Shopping A	29	77,21		Shopping A	29	62,67	
		Shopping B	17	54,21		Shopping B	17	76,32	
		Shopping C	18	73,39		Shopping C	18	81,58	
		Shopping D	28	73,43		Shopping D	28	74,54	
		Shopping E	29	74,43		Shopping E	29	62,74	
		Shopping F	17	52,65		Shopping F	17	64,76	
	Great Value	Shopping A	29	70,43		Shopping A	29	70,47	
		Shopping B	17	62,97		Shopping B	17	75,74	
		Shopping C	18	86,44		Shopping C	18	56,81	
		Shopping D	28	70,21		Shopping D	28	71,54	
		Shopping E	29	65,98		Shopping E	29	68,02	
		Shopping F	17	61,32		Shopping F	17	74,24	

Nas marcas de fabricantes, a Massaleve obteve nos shoppings A e D resultados quase idênticos de postos mais altos, a marca Sadia o posto mais altos foi no shopping C e a Seara no shopping F. Os resultados também revelaram semelhanças nos postos médios de MCQ e locais.

As estatísticas do teste Kruskal-Wallis nas marcas de lasanhas na Tabela 9 revelam que as diferenças entre as medianas de MCQ não são estatisticamente significativas entre os grupos de locais de coleta.

Tabela 9 – Estatísticas do teste Kruskal-Wallis para lasanhas e locais de coleta de dados

Lasanhas	MCQ	Qui quadrado	Significância assintótica
Marcas próprias	Carrefour	4,866	0,433
	Qualitá	7,847	0,165
	Great Value	6,111	0,296
Marcas fabricante	Massaleve	1,133	0,951
	Sadia	6,458	0,264
	Seara	2,938	0,710

Significância assintótica é exibida com nível de 0,05.

Ao analisar o ranque das médias da MCQ das marcas de cookies, observa-se que as marcas próprias Carrefour e Qualitá alcançaram os postos mais altos de diferenças de MCQ no shopping A e a marca Great Value no shopping C, exatamente como nos outros dois produtos, desengordurante e lasanhas (Tabela 10). Os resultados também mostraram que não há diferenças significativas entre os grupos (Tabela 11).

Tabela 10 – Ranque das médias entre MCQ das marcas de cookies e os locais de coleta

MCQ	Local	Nº	Ranque médias	MCQ	Local	Nº	Ranque médias		
Marcas próprias	Carrefour	Shopping A	29	85,00	Toddy	Shopping A	29	73,95	
		Shopping B	17	52,29		Shopping B	17	71,88	
		Shopping C	18	73,61		Shopping C	18	62,28	
		Shopping D	28	72,54		Shopping D	28	72,71	
		Shopping E	29	57,86		Shopping E	29	66,21	
		Shopping F	17	70,76		Shopping F	17	67,50	
	Qualitá	Shopping A	29	78,12	Bauducco	Shopping A	29	61,12	
		Shopping B	17	44,00		Shopping B	17	72,03	
		Shopping C	18	71,44		Shopping C	18	83,83	
		Shopping D	28	80,86		Shopping D	28	61,57	
		Shopping E	29	65,26		Shopping E	29	77,22	
		Shopping F	17	66,76		Shopping F	17	65,97	
	Great Value	Shopping A	29	74,84	Marcas fabricantes	Shopping A	29	84,53	
		Shopping B	17	60,50		Shopping B	17	73,35	
		Shopping C	18	85,53		Marilan	Shopping C	18	48,31
		Shopping D	28	67,54			Shopping D	28	69,21
		Shopping E	29	65,10			Shopping E	29	62,84
		Shopping F	17	63,15			Shopping F	17	74,26
Sense Dauper	Shopping A	29	68,86	Chocooky	Shopping A		29	74,12	
	Shopping B	17	64,71		Shopping B		17	54,03	
	Shopping C	18	97,89		Shopping C	18	86,17		
	Shopping D	28	56,96		Shopping D	28	70,96		
	Shopping E	29	68,53		Shopping E	29	60,33		
	Shopping F	17	67,62		Shopping F	17	72,68		

Entre as marcas de cookies, as diferenças entre as medianas da marca própria Qualitá ($p=0,043$) e da marca de fabricante Sense ($p=0,007$) são estatisticamente significativas, logo nem todas as medianas das avaliações nos diferentes locais são iguais, já as outras marcas próprias e marcas de fabricantes de cookies, as medianas entre os grupos não têm a mesma distribuição de valores, mas não são estatisticamente significativas (Tabela 11).

Tabela 11 – Estatísticas do teste Kruskal-Wallis para cookies e locais de coleta de dados

Cookies	MCQ	Qui quadrado	Significância assintótica
Marcas próprias	Carrefour	11,063	0,050
	Qualitá	11,478	0,043
	Great Value	6,175	0,290
Marcas fabricante	Toddy	2,161	0,826
	Bauducco	10,032	0,074
	Marilan	10,776	0,056
	Sense da Dauper	15,901	0,007
	Chocooky	8,273	0,142

Significância assintótica é exibida com nível de 0,05.

Aos participantes foram indagados sobre quais marcas eles já haviam consumido. É importante ressaltar que os participantes puderam escolher mais de uma marca consumida. Na Figura 4, apresenta-se o resultado do percentual de consumo de desengordurante pelos participantes. A marca de fabricante Veja obteve o maior percentual de consumo (87,68%) e também apresenta a maior MCQ (2,87). A marca de fabricante Brilhante apresentou-se a segunda posição (55,075), mas com a quarta MCQ (1,82). As marcas próprias Carrefour (13,04%), Qualitá (12,32%) e Great Value (1,45%) apresentaram os menores percentuais de consumo.

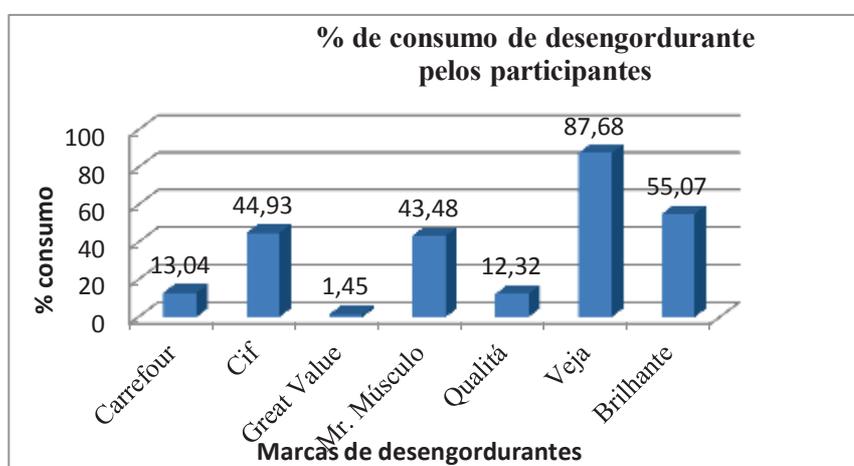


Figura 4 – Percentual de consumo de desengordurante pelos participantes

O percentual de consumo das lasanhas bolonhesa destacou duas marcas de fabricante; Sadia (86,95%) e Seara (70,29%) e com os respectivos maiores níveis de MCQ (2,70 e 2,37). Já os percentuais de consumo das marcas próprias Carrefour (28,26 %) e Qualitá (21,01%) com MCQ 1,38 e 1,32, respectivamente, superou o consumo da marca de fabricante Massaleve (10,14%). O consumo da marca própria Great Value (2,17%) e com MCQ (0,47) revelou um distanciamento significativo tanto no percentual de consumo como na MCQ de todas as outras marcas (Figura 5).

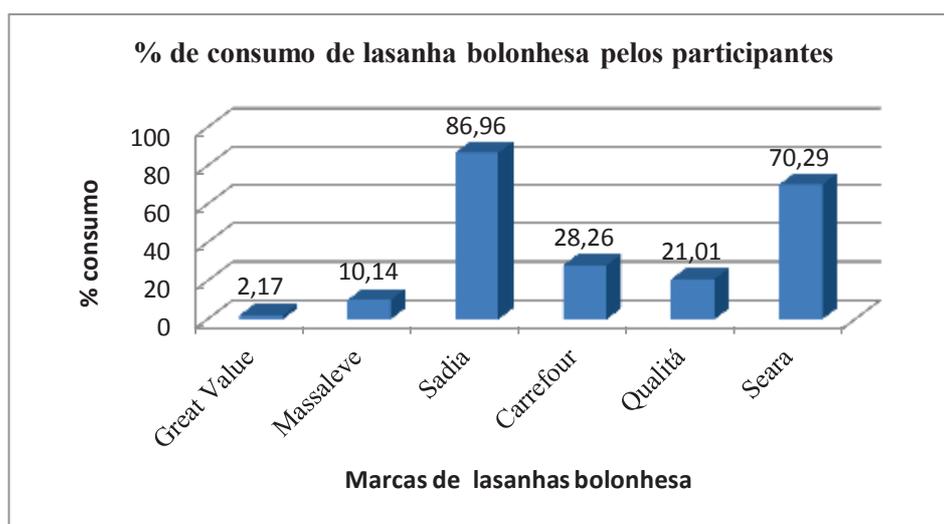


Figura 5 – Percentual de consumo de lasanha bolonhesa pelos participantes

Nas análises da porcentagem de consumo de cookies, as marcas de fabricantes Toddy (87,68%) e Bauducco (76,81%) apresentaram supremacia sobre as outras marcas de cookies de baunilha com gotas de chocolate com os mais altos percentuais de consumo entre os pesquisados e com MCQs quase idênticas - Toddy (2,663) e Bauducco (2,667). Os percentuais de consumo das marcas próprias Qualitá (11,59%), Carrefour (13,04%) e Great Value (2,89) foram mais baixos que as marcas de fabricante, juntamente com Sense Dauper (5,07) apresentam os mais baixos percentuais de consumo dos cookies, (Figura 6).

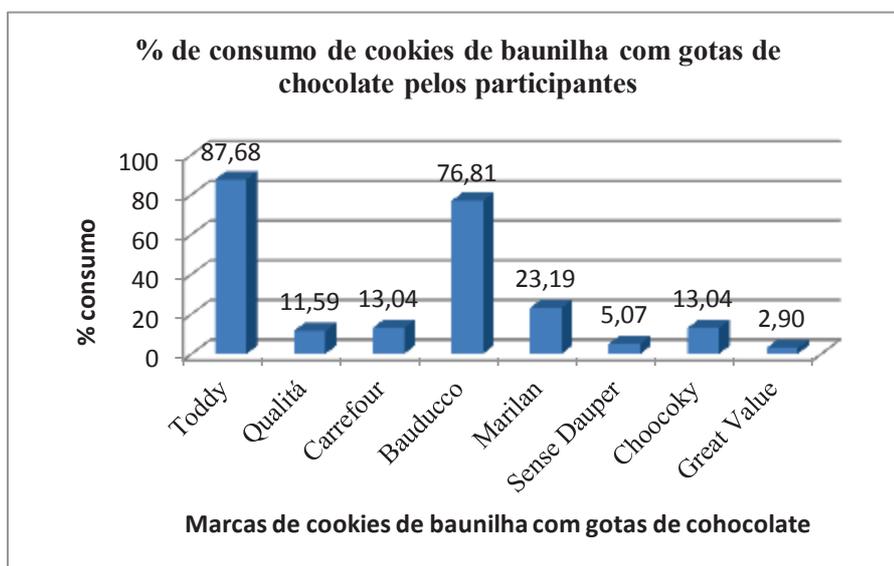


Figura 6 – Percentual de consumo de cookies de baunilha pelos participantes

Observou-se que há uma correlação positiva entre o nível de MCQ e o percentual de consumo das marcas pesquisadas. As Figuras 13, 14 e 15 apresentam a avaliação do nível de conhecimento e de qualidade das marcas com o percentual de consumo de cada um dos três produtos pelos 138 participantes, semelhante aos resultados de Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) na averiguação usada para examinar se as relações entre o *brand equity* baseado no consumidor que frequentemente compra produtos embalados e as medidas de desempenho da marca, dependendo da categoria do produto.

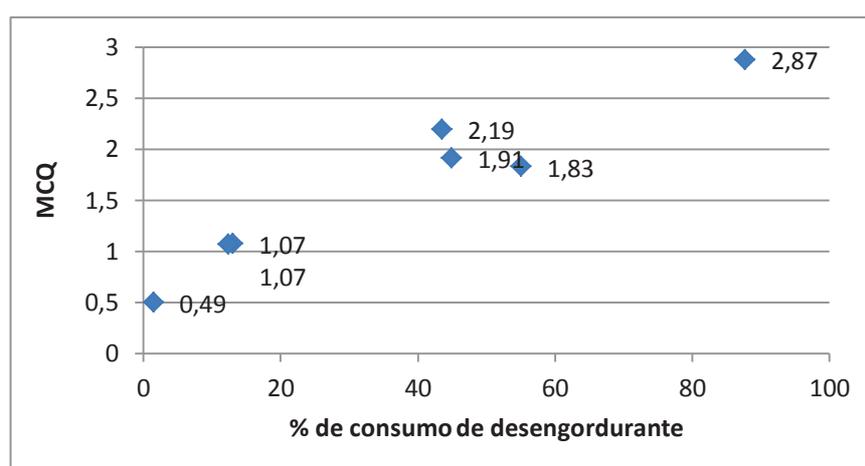


Figura 7 - Correlação: MCQ e Consumo de Desengordurante

A Figura 7 apresenta a correlação entre consumo e MCQ dos desengordurantes. Observa-se que a correlação entre as duas variáveis dependentes, MCQ e consumo de desengordurante apresenta o coeficiente de correlação $r=0,961387$, que representa uma correlação alta positiva. Os resultados indicam que quando a MCQ das marcas apresenta um nível alto de conhecimento e qualidade percebida, o consumo dos desengordurantes aumenta.

A Figura 8 apresenta resultados semelhantes da correlação entre MCQ e consumo de lasanha bolonhesa e MCQ. O coeficiente da correlação MCQ e consumo de lasanha bolonhesa é $r=0,988238$ e representa uma correlação alta positiva. O consumo de lasanha bolonhesa está correlacionado com o nível de conhecimento e qualidade percebida das marcas de lasanhas. Os resultados das três marcas próprias: Great Value, Qualitá e Carrefour e a da marca de fabricante Massaleve apresentam uma linha de tendência linear. O baixo consumo dessas três marcas próprias e da Massaleve e o baixo nível de MCQ estão correlacionados entre si. Já as marcas do fabricante Sadia e Seara com alto nível de consumo estão relacionadas com a alta média de conhecimento e qualidade percebida das marcas.

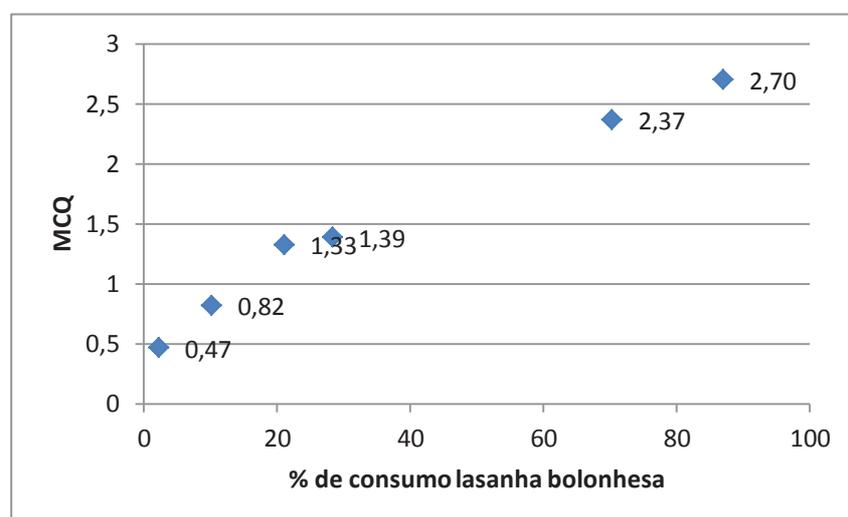


Figura 8 – Correlação entre MCQ e consumo de lasanhas bolonhesas pelos participantes

O consumo de cookies de baunilha com gotas de chocolate das marcas próprias e marcas dos fabricantes também apresenta o coeficiente de correlação $r=0,971371$ positiva com

representatividade de dois grupos distintos (Figura 9). A marca própria Great Value e a marca do fabricante Sense Dauper com os menores índices de MCQ e os menores índices de consumo, em seguida as outras duas marcas própria Carrefour e Qualitá e a marca do fabricante Marilan compõe a segunda parte do primeiro grupo, em que o desconhecimento ou pouco conhecimento das marcas e baixa qualidade percebida estão correlacionada com o baixo consumo. No outro grupo encontram-se as marca de fabricante Bauducco e Toddy com alto nível de MCQ e alto consumo.

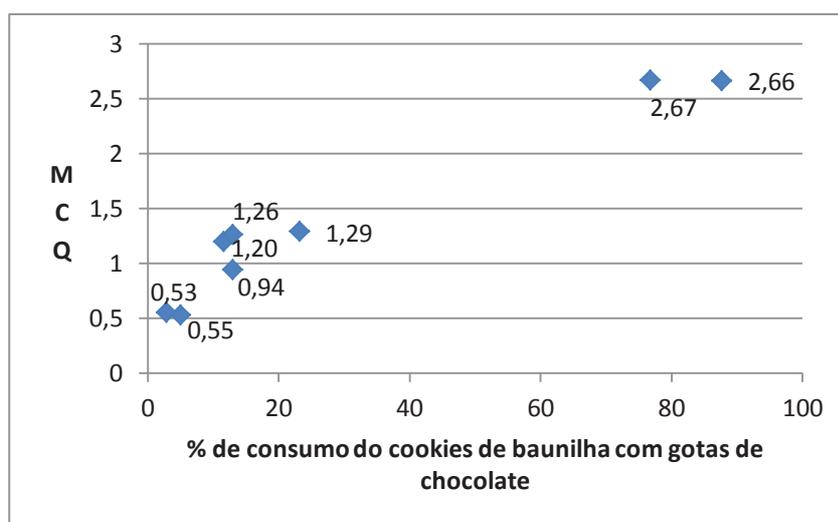


Figura 9 – Correlação entre MCQ e consumo de cookies de baunilha com gotas de chocolate pelos participantes

Em síntese, os dados de relato de consumo e MCQ apresentaram correlações positivas altas para todos os três grupos de produtos. Ressalta-se que nos três casos, tanto o consumo quanto a MCQ das marcas próprias concentraram-se nos valores mais baixos, acompanhadas por marcas de fabricantes no caso da lasanha (Massa Leve) e dos cookies (Sense Dauper).

3.1.6 Discussão

Após análises das pesquisas de campo, constatou que as marcas próprias utilizadas no presente estudo têm conseguido espaço nas prateleiras e gôndolas dos supermercados, com preços

próximos aos praticados por marcas de fabricante. Alguns dados obtidos ficaram de acordo com a literatura; outros devem ser discutidos de acordo com a realidade pesquisada.

A publicação de Solomon (2008) informa que os consumidores coletam informações antes de tomarem uma decisão de compra, buscando bons preços, melhores condições de pagamentos, marcas específicas, características e qualidade dos produtos, dentre diversas outras variáveis. Mais recentemente, Green e Myerson (2013) comentaram que no processo de escolha, os consumidores geralmente preferem ter mais, mas gastar menos, e assim, eles gostariam de pagar menos.

Desse modo, os resultados das médias de preços quase semelhantes, dos produtos das marcas de fabricantes de marcas próprias, respectivamente, desengordurantes, lasanhas bolonhesas e dos cookies de baunilha com gota de chocolate e do preço *premium* dos cookies da marca Sense da Dauper foram analisados de acordo com o referencial teórico pesquisado. Em 1970, com os produtos genéricos, como arroz, feijão, óleo e açúcar, como estratégia de marketing para conseguir vantagens competitivas, os varejistas optaram para oferta de produtos de marcas próprias. Quando introduzidos no mercado, os produtos de baixa qualidade das marcas próprias não concorriam com os produtos de marcas dos fabricantes, sendo que o principal diferencial era o preço baixo (Amrouche & Yan, 2012; Paula, 2008). Porém, a partir de 2004, com conceitos de inovação, bem estar e sustentabilidade e com o aumento da competitividade entre os varejistas, as marcas próprias passaram a funcionar com uma nova estratégia (Miquel-Romero, Caplliure-Giner & Adame-Sánchez, 2014; Yokoyama, 2010).

Nesta pesquisa, percebeu-se que os produtos das marcas próprias e marcas de fabricantes apresentam preços médios quase idênticos, com exceção ao produto *premium* dos cookies da marca Sense da Dauper com preço bem superior, infere-se que este fato tenha influenciado no baixo consumo deste produto pelos participantes. Rezende (2013) ao analisar as estratégias dos fornecedores de marca próprias verificou que os preços dos produtos de ambas as marcas, próprias e de fabricante, são quase idênticos por apresentarem processo de fabricação de acordo com conceitos

de inovação, e, ainda que os produtos de marcas próprias envolvem-se em parcerias com os produtores, porque as marcas próprias são produzidas quase sempre por marcas de fabricantes líderes de mercado. Os cookies pesquisados das três marcas próprias foram produzidos pela marca Dauper que possui cookies em sua linha Sense *premium*. Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010) comentam que os fatores de marketing e fabricação afetam o preço *premium* que um consumidor está disposto a pagar por uma marca de fabricante ao invés de adquirir uma marca própria e complementam que são mediados por suas percepções de qualidade entre as duas opções de patrocínio. Mas, os resultados da pesquisa de Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010) revelaram que a propensão de pagar mais para as marcas do fabricante diminui à medida que as marcas próprias amadurecem.

Os compradores de bens de consumo rotineiro quase que exclusivamente preferem as marcas mais baratas disponíveis e assume-se que maximizam reforços utilitários por apresentar um comportamento particularmente sensível ao preço, ou seja, demanda elástica. A compra de produtos alimentícios, bens de consumo rápido, foi classificada em termos de baixo reforço utilitário e informativo em uma configuração relativamente aberta (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005). Mas, esta pesquisa mostrou como uma marca com alto nível de reforços informativos influencia no processo de escolha, mesmo em produtos rotineiros em supermercados.

No caso de produtos rotineiros de supermercados frequentemente comprados, em que o nível de reforço utilitário tende a ser semelhante entre marcas, porque a formulação do produto é quase idêntica entre marcas (Rezende, 2013) e a maioria das marcas oferecem várias versões dentro de cada categoria do mesmo produto, mas o benefício do reforço informativo apresenta um diferencial a competitividade (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang, 2008). De acordo com o *Behavioral Perspective Model (BPM)*, como uma interpretação teórica consistente, considerando que o benefício do reforço informativo é social e relacionado ao *feedback* recebido pelo consumidor sobre seu comportamento como consumidor, uma forma de mensurar o reforço

informativo foi investigado como contingências sociais programadas, examinando quais marcas seriam consideradas pelos consumidores no ambiente social como marcas conhecidas e de boa qualidade .

Ao questionar aos participantes para avaliar diferentes marcas com relação à sua qualidade percebida e o quanto eram conhecidas, investigou-se as contingências sociais programadas para comprar naquela categoria de produto e mercado específico. Os nomes das marcas foram interpretados como eventos no cenário do comportamento do consumidor que sinalizam, com base na história de cada consumidor, a probabilidade e a magnitude do reforço informacional (e utilitário, dependendo do produto). Assim, os resultados da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) permitiram analisar o quanto as marcas de fabricante dos três produtos pesquisados são mais conhecidas e o quanto são percebidas como de boa qualidade pelos participantes, como informado nos estudo dos pesquisadores Oliveira-Castro (2003), Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008).

A MCQ das marcas de fabricantes de desengordurantes Veja, Mr. Músculo, Cif e Brilhante superaram as marcas próprias Qualitá, Great Value e Carrefour. Especula-se que as marcas próprias não são divulgadas na mesma proporção que as marcas de fabricante, que em suas estratégias de marketing há uma atenção especial à divulgação do produto e marca ao mesmo tempo. Esse dado reflete-se na alta porcentagem de desconhecimento de uma das marcas próprias dos três produtos. A influência do conhecimento e da qualidade percebida da marca, mesmo que ainda não tenha experimentado o produto, é observado no maior nível da MCQ do desengordurante da marca própria Carrefour, que usufrui o benefício do nome do produto com o mesmo nome da marca da empresa nos três produtos pesquisados.

Nas lasanhas bolonhesas, possivelmente contemplaram-se os mesmos resultados das estratégias de marketing do desengordurante no comportamento dos participantes, ao analisar a MCQ das marcas de fabricantes Sadia e Seara que obtiveram as maiores médias em nível de

conhecimento e qualidade. Já a marca Massaleve teve uma menor MCQ do que as marcas próprias Qualitá e Carrefour, mas superior a marca própria Great Value. É importante ressaltar que a Massaleve só foi introduzida no mercado nacional após 2014, quando a JBS adquiriu a marca e a expandiu. Já as marcas de fabricantes Sadia e Seara são distinguidas em âmbito nacional.

A análise da MCQ dos cookies de baunilha com gotas de chocolate também mostraram semelhantes resultados aos dois produtos anteriormente descritos. As MCQs das marcas de fabricantes Bauducco, Toddy e Marilan foram superiores às das marcas próprias Qualitá, Carrefour, mas a marca Chocooky ficou fora do padrão das marcas de fabricante. Contudo, apresentou menor representatividade no mercado pesquisado, com MCQ e consumo semelhante aos obtidos pelas marcas próprias. A marca própria Great Value do grupo Walmart foi valorada por altos percentuais de 0 (zero) como desconhecida ou sem opinião em conhecimento e em qualidade. Esse valor foi também atribuído aos outros dois produtos pesquisados, desengordurante e lasanha, podendo inferir que as representações dessa marca própria em seus produtos, tais como o nome, o padrão de embalagem, a logomarca, o slogan e divulgação não atuam como estímulos discriminativos sinalizadores do nível de reforço informativo e/ou utilitário da referida marca (Silva, 2013).

Os dados mostraram que quanto maior a magnitude do reforço informativo (marcas com a MCQ mais alta) pode-se observar aumento da frequência de compra, semelhante a outros no BPM (Oliveira-Castro, 2003; Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, & Chang, 2008; Oliveira-Castro, Pohl, & Dias, 2006).

Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2006) frisaram que o reforço utilitário e o informativo têm efeitos distintos sobre a escolha da marca e que podem formar a base de divisão de mercados e estratégias de segmentação de mercado. Os consumidores de produtos rotineiros como alimentação e produtos de limpeza priorizam as marcas mais baratas disponíveis com alto nível de reforços utilitários e com sensibilidade ao preço ou demanda elástica e baixo nível de fidelidade, assim, a compra multimarca toma a forma de selecionar uma mistura de marcas com preço

econômico e *premium*, o que sugere a atenção dos gestores de marketing em divulgação e campanhas de publicidade para maior conhecimento e conseqüentemente percepção de qualidade desses produtos. Mas a metodologia aplicada nesta pesquisa ao mensurar as marcas próprias e marcas de fabricantes com maior nível de reforços informativos (MCQ) usando o *Behavior Perspective Model* forneceu uma interpretação teoricamente consistente da diferenciação da marca e revelou que em produtos alimentícios rotineiros a influência dos reforços informativos faz diferença na escolha de produtos com maior nível informativo. Esse tipo de análise pode fornecer informações importantes para os tomadores de decisão sobre o retorno financeiro do investimento na diferenciação da marca em diferentes categorias de produtos (Oliveira-Castro, Pohl, & Dias, 2006).

Ao analisar os resultados do cálculo da medida de conhecimento e qualidade (MCQ) dos produtos pesquisados nos diversos locais de coleta de dados, observou-se que as três marcas próprias nos três produtos pesquisados obtiveram os mais elevados níveis nos shoppings A e C. Nas marcas de fabricantes, os níveis mais elevados de MCQ foram alcançados, mais frequentemente, no shopping C e consecutivamente no shopping A nos desengordurantes das marcas Mr. Músculo, Veja e Brilhante; em lasanhas nas marcas Massaleve e Sadia; também o mesmo aconteceu nos cookies das marcas Toddy, Marilan, Chocooky, Sense e Bauducco. Os shoppings A e C, de acordo com a EuroAmerica (2018, outubro) atendem principalmente a clientes das classes sociais A e B. O shopping B também atende clientes das classes sociais A e B, mas não teve representatividade nos postos do teste Kruskal-Wallis, o mesmo aconteceu com os shoppings D, E e F que atendem públicos das classes C e D.

Estas informações corroboram com Hakan Altıntas et al (2010), Oliveira (2005) e Steenkamp et al. (2010) em que a produção de marcas próprias mais elaboradas para competir com as marcas líderes de mercado em seu segmento influenciaram os consumidores ao consumo de marcas próprias *premium*, exclusivas e de qualidade superior e que não são, necessariamente, mais

baratas que as marcas tradicionais de fabricantes. Estes consumidores se conscientizam que apesar de haver uma redução de risco na compra desses produtos pela segurança da marca do lojista ou distribuidor, há uma incerteza antes de testar a eficiência do produto. Sendo assim, os consumidores de produtos de marcas próprias são com frequência clientes de classes sociais A e B, pois não são sensíveis a preços, podem arriscar na compra de um produto para verificar sua eficiência.

Outro dado apontado no teste Kurskal-Wallis é que nos desengordurantes as marcas próprias Carrefour e Qualitá apresentaram diferenças significantivas entre as medianas de MCQ e local de coleta, assim como a marca de fabricante Brilhante. Nas lasanhas não houve diferenças significantes. Nos cookies, a marca própria Qualitá e a marca de fabricante *premium* Sense revelaram que nem todas as medianas da população foram iguais.

Os resultados da pesquisa sobre o consumo dos desengordurantes, lasanhas bolonhesa e cookies de baunilha com gotas de chocolate pelos participantes revelaram uma correlação positiva perfeita entre elevado nível da MCQ e o consumo. As marcas próprias Carrefour, Qualitá e Great Value apresentaram os menores percentuais de consumo comparados aos altos níveis de consumo das marcas de fabricantes líderes de mercado, como Veja, Brilhante e Mr. Músculo em desengordurantes; Sadia e Seara em lasanhas; Toddy e Bauducco em cookies. Os resultados desses dados diferem do referencial teórico que comenta que a classe, denominada como manutenção, é caracterizada por comportamentos que produzem baixos níveis tanto de reforço utilitário quanto informativo em atividades de bases regulares e rotineiras, como compras mensais de alimentos, higiene, material limpeza e/ou mercadinhos, feiras livres (Nalini, Cardoso, & Cunha, 2013).

Considerando os efeitos das marcas e o atual nível de qualidade de produtos de marcas próprias, uma questão relevante refere-se à necessidade de se estimar o quanto a avaliação de qualidade de produtos de marcas próprias reflete influências que sinalizam reforço informativo ou utilitário. Para investigar essa questão, um dos produtos deste estudo foi selecionado para uma avaliação de qualidade, a partir de diferentes atributos, em teste de marcas e teste às cegas.

3.2 Estudo 2: Análise da influência dos reforços utilitários na avaliação de atributos dos produtos por meio de teste às cegas e de reforços utilitários e informativos na força da marca no teste de marcas reveladas.

O objetivo deste estudo é comparar a avaliação de cookies de marcas próprias e marcas de fabricante em testes às cegas e testes de marcas reveladas, podendo assim, contribuir para a compreensão do processo de decisão de consumo em função da influência dos reforços utilitários e informativos. Para tanto, quarenta participantes foram divididos em dois grupos para degustar cookies de uma marca de fabricantes (Bauducco) e de três marcas próprias (Carrefour, Great Value e Qualitá). Um grupo saboreou o produto sem saber o nome da marca, enquanto os participantes do outro grupo visualizaram o nome das respectivas marcas.

3.2.1 Participantes

O Estudo 2 contou com um experimento intergrupos, sendo um grupo com 20 participantes para o teste às cegas e o outro grupo, também com 20 participantes para o teste de marcas reveladas. De acordo com o Test T, há uma média de idade de 35,90 anos para os dois grupos, sendo de 38,80 anos para o grupo do teste às cegas e de 33 anos para o grupo do teste de marcas. Em relação ao sexo, 65% de todos os participantes foram do sexo feminino, e com distribuição de 35% do sexo masculino. Os participantes foram alunos de três cursos de Pós-graduação Stricto Sensu de duas universidades de Goiás.

3.2.2 Cenário

As coletas foram realizadas em duas universidades de Goiás, sendo na sala de observação de uma universidade e na sala de Orientação da outra universidade. Os experimentos foram realizados

em ambiente com temperatura e iluminação controladas. As salas eram mobiliadas com uma mesa e duas cadeiras, uma para o experimentador e outra para o participante da pesquisa.

3.2.3 Instrumentos, Materiais e Equipamentos

Sobre a mesa foram expostos quatro recipientes plásticos com uma metade de cookie com indicação nas tampas pelas letras “W, X, Y e Z” para teste às cegas e para o teste de marcas reveladas os nomes das marcas Carrefour, Qualitá, Great Value e Bauducco, este selecionado conforme os dados obtidos no Estudo 1. Ainda sobre a mesa havia três recipientes plásticos com um pedaço de maçã a ser usado após cada degustação, um copo descartável e uma garrafa com água, da qual o experimentador oferecia 50 ml após a degustação do pedaço de cookie de cada marca. Também havia o protocolo para registrar os resultados das degustações e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para assinatura.

3.2.4 Procedimento

Houve três sessões de aplicação da tarefa experimental de testes às cegas e de teste de marcas reveladas com 17 participantes na primeira, 13 na segunda e 10 na última sessão. Cada participante foi levado à sala individualmente, na qual estavam disponíveis três pedaços de maçã de mais ou menos 2,5 cm² e as quatro metades de cada marca de cookies para a degustação. Ao início, os três pedaços de maçãs estavam em três recipientes plásticos transparentes com tampa de cor rosa. As metades de cada marca de cookie estavam armazenadas em recipientes de plástico transparentes com tampas de cor roxa e identificados com suas respectivas marcas para o teste de marcas reveladas e com letras para o teste às cegas.

Para realizar a degustação dos cookies, em ambos os testes, o experimentador ofereceu a cada participante uma metade de cookie de uma das quatro marcas pesquisadas, sendo esse processo repetido para todas as marcas, mas uma de cada vez, de forma randômica para

apresentação das marcas. Após a apresentação de cada pedaço, o participante provou o cookie e indicou no protocolo em escala Likert de 1 a 5 os níveis de qualidade, sabor e textura do produto degustado, sendo 5- excelente, 4- muito bom, 3- bom, 2- regular e 1- ruim. Entre cada prova de degustação dos cookies, o participante ingeriu 50 ml de água e comeu o pedaço de maçã apresentado pelo experimentador. Dois minutos após esse processo de lavagem residual de sabor da boca, realizou-se a próxima degustação da outra metade de cookie até a degustação de todos os quatro pedaços, seguindo a mesma sistemática descrita acima.

Ao início de cada protocolo, eram apresentadas instruções para os diferentes testes:

a) Teste as cegas:

Caro consumidor,

Gostaríamos de obter informações sobre cookies de chocolate de algumas marcas que estão à venda em supermercados. Esse protocolo tem o objetivo de registrar sua opinião sobre a qualidade, sabor e a textura dos cookies degustados. Abaixo estão listadas quatro diferentes marcas de cookies de chocolate que serão identificados pelos números de 1 a 4 respectivamente. Você deve degustar e julgar os cookies das quatro marcas e avaliar sua qualidade, sabor e a textura. Por favor, avalie de 1 a 5 cada marca de cookie, sendo 5 para a melhor pontuação e 1 para a menor; escreva os números que melhor representam a sua avaliação de cada marca. Por favor, preencha todas as alternativas. Em nenhuma momento ocorrerá a identificação de suas respostas. Elas serão tratadas em conjunto com as dos demais participantes que colaborarem com este questionário.

Desde já agradecemos sua contribuição.

b) Teste de marcas reveladas

Caro consumidor,

Gostaríamos de obter informações sobre cookies de chocolate de algumas marcas que estão à venda em supermercados. Esse protocolo tem o objetivo de registrar sua opinião sobre a qualidade, sabor e a textura dos cookies degustados. Abaixo estão listadas quatro diferentes marcas de cookies de chocolate identificadas pelos seus nomes respectivamente. Você deve degustar e julgar os cookies

das quatro marcas e avaliar sua qualidade, sabor e a textura. Por favor, avalie de 1 a 5 cada marca de cookie, sendo 5 para a melhor pontuação e 1 para a menor; escreva os números que melhor representam a sua avaliação de cada marca. Por favor, preencha todas as alternativas. Em nenhuma momento ocorrerá a identificação de suas respostas. Elas serão tratadas em conjunto com as dos demais participantes que colaborarem com esse questionário.

Desde já agradecemos sua contribuição.

Metade dos participantes foi exposto à degustação sem indicação da marca dos cookies provado, com indicação na tampa do recipiente plástico de cada marca pelas letras “W, X, Y e Z” para as respectivas marcas “Carrefour, Qualitá, Great Value e Bauducco”. Para a outra metade, no momento da degustação dos cookies, também na tampa do recipiente plástico estava colado o rótulo da marca de cada pedaço de cookie a ser provado: respectivamente “Carrefour, Qualitá, Great Value e Bauducco”. A ordem das marcas ou das posições das letras para prova e identificação das marcas nos protocolos foi randomizada, para evitar viés na coleta dos dados.

3.2.5 Resultados

Com o resultado do Estudo 1 desta pesquisa, obteve-se a Média de Qualidade e Conhecimento (MCQ) de todos os produtos pesquisados (desengordurante, lasanha bolonhesa e cookies de baunilha com gotas de chocolate). Para o 2º Estudo, apenas os cookies de baunilha com gotas de chocolate foram analisados. Dentre os cookies pesquisados, a marca Bauducco alcançou a MCQ superior a todas as outras marcas, revelando resultado de 2,667 para um total de no máximo 3, razão de ser escolhida para o experimento junto às três marcas próprias pesquisadas: Carrefour, Qualitá e Great Value.

Os 40 participantes dos grupos, sejam eles do teste às cegas ou teste de marcas reveladas, ao degustar cada pedaço de cookie registaram em um protocolo suas avaliações em escala Likert de 5 a 1, sendo 5 a melhor ponderação e a 1 a pior nota, em três diferentes características, a saber:

qualidade, sabor e textura. O resultado dos dados sobre qualidade dos testes de marcas reveladas e de testes às cegas está representado na Figura 10.

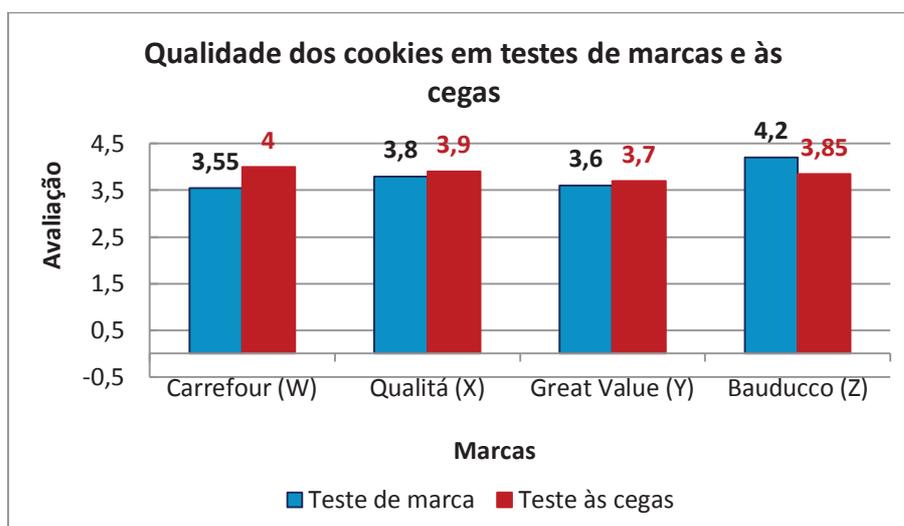


Figura 10 - Avaliações dos participantes para a característica qualidade nos testes de marcas e às cegas

As avaliações de qualidade no teste de marcas variaram de 3,55 (Carrefour) a 4,2 (Bauducco). No teste às cegas, a qualidade variou de 3,7 (Great Value) a 4,0 (Carrefour). Em relação às marcas próprias Carrefour, Qualitá e Great Value os dados apontam as seguintes informações: a marca W, Carrefour, no teste às cegas alcançou valores levemente mais altos de médias no quesito qualidade. As marcas próprias Qualitá e Great Value em qualidade alcançaram índices homogêneos de avaliação pelos participantes, tanto nos testes de marcas como nos testes às cegas, mas a marca Y, Great Value, foi avaliada com valores um pouco abaixo das outras marcas no teste às cegas. Ao analisar os dados do teste de marcas reveladas, o resultado mostra que a marca Bauducco apresentou, assim como na MCQ, a média de qualidade de mais alto valor.

O resultado dos dados sobre sabor dos testes de marcas reveladas e de testes às cegas está representado na Figura 11, com a marca própria X, Qualitá, apontando pequeno melhor resultado no quesito sabor nos testes às cegas.

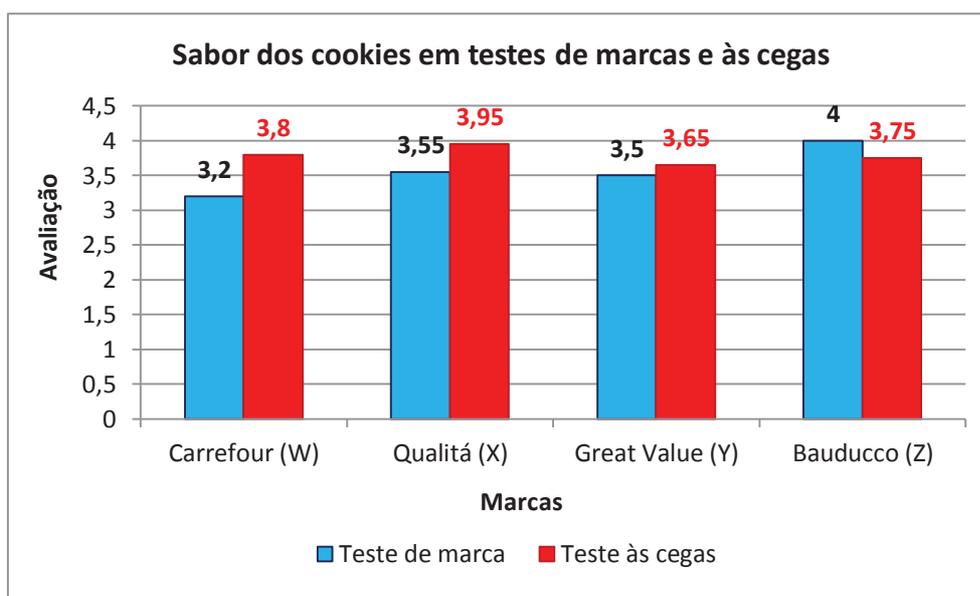


Figura 11- Avaliações dos participantes para a característica, sabor nos testes de marcas e às cegas.

Os dados apontam que a marca própria Carrefour no quesito sabor no teste de marca alcançou valor mais baixo que as outras marcas. A marca própria Great Value, como em qualidade, no quesito sabor alcançou índices semelhantes de avaliação em ambos os testes de marcas e as cegas. A marca de fabricante Bauducco, também no quesito sabor alcançou o mais elevado índice no teste de marcas reveladas, contudo, sua avaliação no teste às cegas foi inferior à obtida pelas marcas Carrefour e Qualité.

No quesito textura, no teste às cegas, as marcas Carrefour e Bauducco receberam as mesmas notas e foram as mais elevadas do que as duas outras marcas próprias X, Qualité, e Y, Great Value, conforme Figura 12.

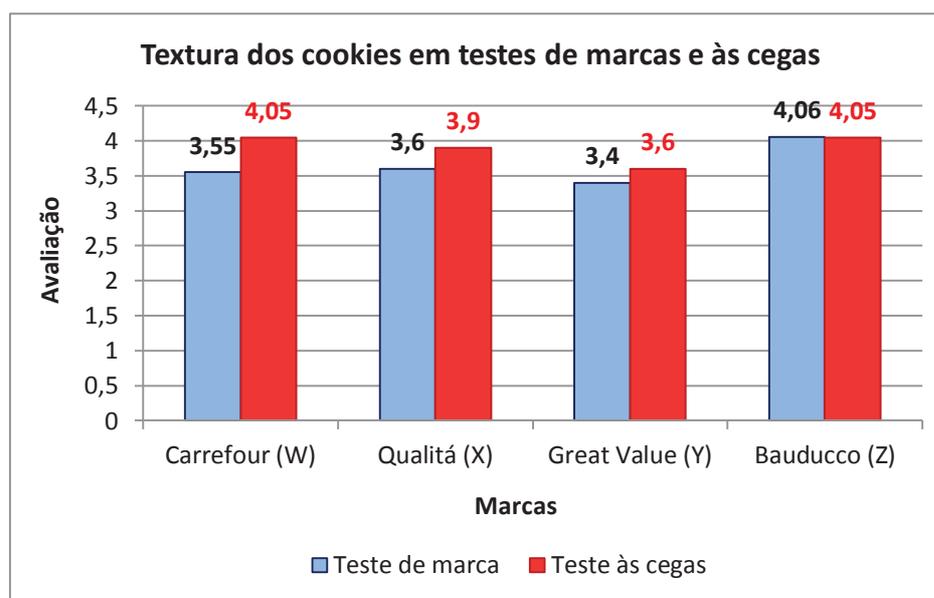


Figura 12 - Avaliações dos participantes para a característica, textura nos testes de marcas e às cegas.

A marca Great Value no quesito textura obteve as mais baixas notas tanto no teste de marcas quanto no teste às cegas. Já a marca de fabricante Bauducco, no quesito textura novamente alcançou, com pequena diferença, o mais alto valor no teste de marcas reveladas. Resumindo, a marca de fabricante Bauducco obteve, nesse modo, os valores mais altos nas três características qualidade, sabor e textura do que as outras três marcas próprias nos testes de marcas reveladas. Mas nos testes às cegas as marcas próprias Carrefour, Qualitá, e Great Value, e marca de fabricante Bauducco, obtiveram valores muito semelhantes. O que mostra que a níveis de reforços utilitários as marcas próprias e marcas de fabricante, por possuírem processo de fabricação semelhante ao da marca de fabricante, conforme pesquisa sobre fornecedores de marcas próprias de Rezende (2013) apresentam características funcionais muito semelhantes.

Ao agrupar as três médias das características; qualidade, sabor e textura em uma única média para cada uma das três marcas próprias (Carrefour, Qualitá e Great Value) e a marca de fabricante Bauducco verificou-se que as marcas próprias Carrefour e Qualitá alcançaram os maiores valores em médias nos testes às cegas. Enquanto no teste de marcas, todas as marcas próprias tiveram como resultado os menores índices ficando no máximo em torno de (3,65) para a marca

Qualit . Desse modo, no teste de marcas reveladas a marca de fabricante Bauducco com (4,06) foi a mais escolhida pelos participantes, Figura 13.

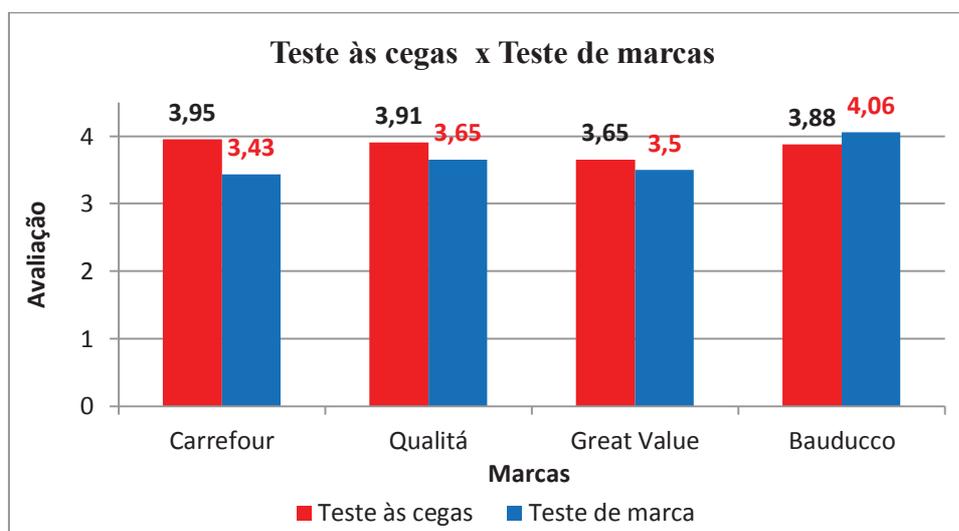


Figura 13 - Escores da união das médias de qualidade, sabor e texturas das marcas pesquisadas dos testes de marcas x testes às cegas.

O resultado da Figura 13 confirma a pesquisa de Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) ao informar que as marcas com baixo nível informativo diminui a probabilidade de aumento de frequência de compra, fato este destacado pelos baixos índices nos resultados das MCQs das marcas próprias, e conseqüentemente implícitos nos resultados dos testes de marcas reveladas.

Após aplica o do “Wilcoxon Signed Rank Test” para verificar a existência de diferença estatística significativa entre as médias das marcas representadas por letras W, X, Y e Z, respectivamente Carrefour, Qualit , Great Value e Bauducco, entre si nos testes às cegas nas características qualidade, sabor e textura observou-se que nenhuma diferença entre as características pesquisadas foi significativa (Tabela 12).

Ao aplicar o “Wilcoxon Signed Rank Test” com o mesmo propósito de verificar a existência de diferença estatística significativa entre as médias das marcas, mas com o diferencial que as

marcas neste ponto eram representadas pelos seus respectivos nomes: Carrefour, Qualitá, Great Value e Bauducco, no teste de marcas observou apenas três diferenças significativas (Tabela 13).

Desse modo, ao comparar a marca Carrefour com a marca Bauducco no quesito qualidade, observou o resultado de 0,050, o que indica que houve diferença entre esta característica nas marcas. A média da marca Carrefour em qualidade foi de 3,55 enquanto a média da marca Bauducco também para qualidade foi de 4,2. Na comparação da marca Bauducco com a marca Great Value no quesito qualidade, observou o resultado de 0,040, indicando também a existência de diferenças significativas entre elas, com Bauducco apresentando maior avaliação.

Tabela 12 - Comparação das amostras relacionadas de qualidade, sabor e textura das três marcas próprias e uma marca de fabricante de cookies dos testes às cegas

	Teste às cegas / QUALIDADE				Teste às cegas / SABOR				Teste às cegas / TEXTURA			
	W	X	Y	Z	W	X	Y	Z	W	X	Y	Z
	Carrefour	Qualità	Great Value	Bauducco	Carrefour	Qualità	Great Value	Bauducco	Carrefour	Qualità	Great Value	Bauducco
W Carrefour		.642	.211	.651		.584	.520	.971		.471	.190	.892
X Qualità			.251	.971			.299	.607			.162	.588
Y Great Value				.686				.634				.222
Z Bauducco												

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05

Tabela 13 - Comparação das amostras relacionadas de qualidade, sabor e textura das três marcas próprias e uma marca de fabricante de cookies dos testes de marcas

	Teste de marcas / QUALIDADE			Teste de marcas / SABOR			Teste de marcas / TEXTURA				
	Qualità	Great Value	Bauducco	Carrefour	Qualità	Great Value	Bauducco	Carrefour	Qualità	Great Value	Bauducco
Carrefour	.524	.796	.050		.321	.211	.050		.847	.577	.235
Qualità		.352	.163			.897	.146			.372	.339
Great Value			.040				.135				.072
Bauducco											

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05

No quesito sabor a comparação das marcas Carrefour e Bauducco apresentou diferença estatística significativa de 0,050. A média da marca Carrefour para sabor foi de 3,2, enquanto a média da marca Bauducco para este quesito foi 4.

A obtenção de avaliações iguais ou mais altas para as marcas próprias no grupo do teste às cegas e maiores para a marca de fabricante no teste de marcas reveladas apresentaram sistematicidade. Para avaliar o poder estatístico das diferenças das avaliações de cada cookie com e sem marca foi aplicado o teste *Mann Whitney U*, separadamente para cada atributo. As comparações das avaliações nos testes às cegas indicaram semelhanças entre todas as comparações. Para o cookie Carrefour os valores foram: Qualidade ($W = 359$, $p = 0,149$), Sabor ($W = 349,5$, $p = 0,091$) e Textura ($W = 351,1$, $p = 0,100$). Para o cookie Qualitá as comparações geraram: Qualidade ($W = 403$, $p = 0,832$), Sabor ($W = 367,5$, $p = 0,238$) e Textura ($W = 382,5$, $p = 0,445$). Para o cookie Great Value: Qualidade ($W = 400,5$, $p = 0,800$), Sabor ($W = 395$, $p = 0,685$) e Textura ($W = 389$, $p = 0,568$). Para a marca própria, Bauducco: Qualidade ($W = 459$, $p = 0,164$), Sabor ($W = 444,5$, $p = 0,335$) e Textura ($W = 415$, $p = 0,897$).

No geral, as avaliações das marcas próprias tenderam a ser sistematicamente mais baixas que as avaliações da marca de fabricante nos testes de marcas reveladas, contudo, apenas três avaliações: qualidade e sabor entre Bauducco e Carrefour; e qualidade entre Bauducco e Great Value foram significativas.

3.2.6 Discussão

As informações fundamentais do estudo de Vraneševic e Stančec (2003) são que os consumidores não valorizam produtos baseados exclusivamente em suas características físicas. No processo de tomada de decisão de compra, ao escolher uma alternativa, os

consumidores, já de início, percebem a marca como "um sinal de qualidade" e depois outros critérios de avaliação (aparência física e embalagem, preço, reputação da rede de varejo). Silva (2007) completa essa ideia e considera que o consumidor no processo de escolha de um produto, uma marca é comparada em detrimento de outra o que corrobora com Vranešević e Stančec (2003) ao afirmar que uma marca de produto considerada *premium*, de boa qualidade, pode dar valor adicional ao produto, isto é, a marca de um produto tem um valor de mercado que representa algo adicional como, por exemplo, uma marca pode representar um status positivo para o consumidor.

O resultado do teste de marcas reveladas mostra que a marca Bauducco apresentou as médias de qualidade, sabor e textura com os mais altos valores (média de 4 para valor máximo de 5) demonstrando influência dos reforços informativos e utilitários, mostrando essa supremacia também em MCQ e um índice homogêneo de avaliação pelos participantes, confirmados pelo elevado nível de percentuais de consumo em relação às marcas próprias. As três marcas próprias Carrefour, Qualitá e Great Value mostraram no teste de marcas reveladas um padrão mais baixo de avaliação, mas superior ao que seria predito pela MCQ, revelando um dado contrastante ao comparar com os baixos níveis de MCQ e percentuais de consumo.

Os resultados evidenciam um baixo controle discriminativo de estímulos relacionados às marcas próprias, inferindo baixo índice de reforços informativos e indicando à ineficácia das estratégias de marketing utilizadas para expansão desse modelo de patrocínio de marcas voltada à oferta de produtos como de vantagem competitiva no mercado como nas pesquisas de Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) e, mais recente de Pedroso (2016). Labeage, Lago e Matos (2007) e De Wulf e colaboradores (2005), ainda que em pesquisas com base teórica diferente desta, afirmaram que a lealdade comportamental da marca própria está na base do patrimônio da marca

porque a participação em testar uma marca é maior em categorias com baixo risco percebido pelo consumidor, podendo assim inferir que lealdade à marca está associada ao índice informativo da empresa que gerencia a marca própria.

Desse modo, nota-se que o comportamento do consumidor pode estar sob o controle de reforços informativos ou de utilitários e ainda de ambos (Foxall, 1998). Nesta pesquisa, esses reforços foram analisados separadamente. Os reforços utilitários foram considerados nos teste às cegas e os reforços utilitários e informativos nos testes de marcas reveladas. Nos testes de marcas reveladas, os reforços informativos e utilitários foram relevantes no processo de escolha dos produtos de marcas de fabricantes, o que corrobora com Pohjanheimo e Sandell (2009) que comentaram que as informações do produto como nome do fabricante, a marca, o sabor e a imagem do pacote comercial tiveram efeitos positivos e significativos nas pontuações hedônicas das médias dos iogurtes finlandeses e um pequeno efeito positivo nas pontuações sobre a preferência de gosto do iogurte checo. Labeage, Lago e Matos (2007) sugerem para maior envolvimento da marca própria com os consumidores, deve-se usar a estratégia de distribuição de amostras grátis, estabelecendo estímulos discriminativos de espaço (cenário) e tempo (histórico de aprendizagem) na probabilidade de S^R futuras.

Os resultados desta pesquisa apresentam reflexo dos alcançados por Oliveira-Castro, Foxall e Wells (2010) ao comentar que os consumidores aumentam a quantidade que gastam para obter um nível mais alto de reforço utilitário, isto é, para obter uma formulação de produto mais sofisticado. Esta estratégia pode ser testemunhada na frequente e forte tendência do mercado em apresentar uma ampla gama de formulações de produtos alimentares. O nível de reforço informativo das marcas mostrou efeitos significativos, mas pequenos, sobre a quantidade de gasto, corroborando com Foxall (

1990, 1998) quando assegura que efeitos de reforço informativo não são comuns em produtos alimentares rotineiros.

Ejye Omar (1994) mostrou em seu experimento, como as marcas próprias foram posicionadas psicologicamente abaixo das marcas de fabricante em muitos níveis de escalas. O mesmo foi identificado nesta pesquisa porque as marcas próprias foram identificadas e/ou vistas como inferiores à da marca de fabricante, confirmado pelo nível da MCQ, percentual de consumo e no teste de marcas reveladas. Mas as marcas próprias foram relatadas como sendo particularmente quase idênticas à marca de fabricante no teste às cegas, salientando os efeitos dos reforços utilitários.

Entretanto, a conclusão básica ao teste às cegas não indicou diferenças significativas entre a marca de fabricante e marcas próprias. Assim as marcas poderiam ser facilmente substituídas pelas outras. Os resultados apontaram que as três marcas próprias (Carrefour, Qualitá e Great Value) mostraram valores levemente mais altos no teste as cegas do que no teste de marcas reveladas e semelhantes aos da marca Bauducco. O resultado do teste “Wilcoxon Signed Rank Test” mostrou que não houve nenhuma diferença estatística significativa entre as médias das marcas Carrefour, Qualitá, Great Value e Bauducco para as características pesquisadas, qualidade, sabor e textura quando foram identificadas.

Desse modo, como na pesquisa de Ejye Omar (1994) testados por apenas alguns dos consumidores, em dimensões do comportamento, distinguiram marcas de fabricante e marcas próprias em altos níveis de escalas e com percentuais racionalmente significativos nas diferenças de prova/experimentação sobre os dois tipos de marcas. Os resultados são compatíveis com uma crença comum de que os produtos de marca própria podem oferecer a mesma qualidade ou mesmo melhor que as marcas de fabricante, mas a um preço mais baixo.

Ao verificar a existência de diferença estatística significativa entre si, das médias das marcas Carrefour, Qualitá, Great Value e Bauducco no teste de marcas reveladas, os dados indicam controles discriminativos presentes no cenário de compra que ao mesmo tempo podem aumentar o valor reforçador das marcas de fabricante e reduzir o valor reforçador das marcas próprias. Em conjunto, esses dados e os do Estudo 1 apontam para a possibilidade de que baixos níveis de conhecimento e qualidade associados a baixa frequência de consumo podem dificultar o controle por propriedades funcionais/utilitárias das marcas próprias. No próximo estudo, analisa-se a relação entre a força de reforços informativos mensurados pela MCQ e valor de equivalência de preços entre os produtos de marcas de fabricantes e marcas próprias.

3.3 Estudo 3: Análise das relações entre MCQ e valor de equivalência de preço dos produtos de marcas próprias e marcas de fabricante

Mazur (1987) desenvolveu uma metodologia de estudo do comportamento de escolha com duas alternativas, diferentes atrasos e magnitudes, que permite que se estime o atraso na alternativa ajustada com o qual o sujeito é indiferente às duas alternativas, isto é, distribui igualmente suas respostas entre elas. Mais tarde, Rachlin, Raineri e Cross (1991) incorporaram ao estudo do comportamento de escolha situações que envolvem atraso ou probabilidade, que os participantes eram confrontados com diversas escolhas entre uma quantia de dinheiro maior a ser recebida com um atraso ou provável, e quantias menores a serem recebidas imediatamente ou com certeza que eram aumentadas e diminuídas em sucessivas tentativas. Este método permite estimar valores das quantias imediatas que seriam equivalentes para os sujeitos à quantia maior provável/atrasada.

Os resultados de Mazur (1987) e Rachlin, Raineri e Cross (1991) foram compatíveis com a Lei da Igualação (Herrnstein, 1970), e descrevem a perda de valor de quantias atrasadas ou prováveis, descrita por modelos hiperbólicos (Rachlin, Raineri & Cross, 1991) e no modelo potência (Coelho, Hanna & Todorov, 2003). Na relação de escolha, o comportamento (recurso disponível) é alocado (em troca de) em algum evento reforçador. Em uma relação de troca, um determinado produto pode ser alocado em uma fonte que dá acesso a um reforçador a uma frequência X ou em uma segunda fonte com um reforçador a uma frequência Y , nas clássicas situações de escolha (Rachlin, 1989). Desse modo, o comportamento, em relações de troca, dois ou mais produtos (ou reforços) podem interagir de diferentes formas, pois no sentido econômico podem-se considerar estes produtos como substitutos ou até mesmo complementares.

Em contextos complexos, a Análise do Comportamento busca compreender como o consumidor aloca seu comportamento dentre diferentes produtos, considerando que o consumo (ou a escolha) ocorre entre produtos de diferentes demandas ou marcas, lembrando que para Silva (2007) uma marca é comprada em detrimento de outra. Silva (2007) analisou situações em que o preço de uma marca menos preferida a um determinado indivíduo, seria indiferente entre o produto desta marca e o mesmo produto de uma marca mais preferida. O método de mensuração usado por Silva (2007), deriva dos estudos sobre desconto pelo atraso ou probabilístico que pode ser tomado como valor de equivalência ou de indiferença entre marcas, ou seja, quando o preço do produto com a marca menos preferida está abaixo dessa medida, essa marca seria então comprada.

A partir de Silva (2007), esta pesquisa expande a função de desconto para função de MCQ da marca de fabricante versus marca própria em relação a seu preço como medida para avaliar a diferenciação do efeito dos reforços informativos descritos em níveis

estabelecidos de marcas do fabricante em relação às marcas própria, assim propõe-se a seguinte equação.

$$E = F \cdot a \left(\frac{MCQ_P}{MCQ_F} \right)^{bMCQ} \dots\dots\dots (4)$$

na qual **E** é preço da equivalência entre marca do fabricante e marca própria e **F** o preço da marca do fabricante; **b** corresponde à a sensibilidade da MCQ da marca própria (MCQ_P) em relação à MCQ da marca do fabricante (MCQ_F) e **a** relacionariam-se a uma constante de preferência pela marca (uma medida de viés).

O objetivo deste estudo é identificar o valor de equivalência dos produtos marcas próprias e marcas de fabricante em comparação aos produtos de uma marca de fabricante líder de mercado de alto preço e nível de reforço informativo. Com esse experimento, analisou-se o nível de relação entre a MCQ dessa marca de fabricante líde, e seu preço a MCQ e preço das marcas próprias e outras marcas de fabricante de menor MCQ, portanto este estudo deriva da relação entre preço e MCQ de marcas próprias, avaliando o poder descritivo da Equação 4.

3.3.1 Participantes

Para tarefa experimental de valor de equivalência de preços dos produtos de marcas próprias e marcas de fabricante tomaram parte 40 participantes, sendo 10 participantes do sexo masculino e 30 do sexo feminino, apresentando assim, 75% dos participantes do sexo feminino e 25% do sexo masculino. Os participantes são alunos de cursos de graduação de uma universidade de Goiás, sendo 47,5% dos participantes alunos do Curso de Psicologia, 40% do Curso de Fonoaudiologia e 12,5% dos alunos do Curso de Ciências Aeronáuticas. Aos 40 participantes também foi aplicado um questionário para coletar medidas de conhecimento e qualidade das marcas pesquisadas, usando o modelo do Estudo 1.

3.3.2 Cenário

No laboratório de informática, houve um total de 40 sessões (uma para cada participante) para aplicação da tarefa experimental de equivalência de preços, um questionário para coleta das medidas de conhecimento e qualidade e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para assinatura. Os alunos foram acomodados em cada um dos 10 cubículos do laboratório, que contavam com uma cadeira e uma mesa para apoio a um computador desktop. O ambiente era aclimatizado e iluminado artificialmente.

3.3.3 Instrumentos, Materiais e Equipamentos.

Os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e registraram as medidas de conhecimento e qualidade no mesmo modelo de protocolo que foi utilizado no Estudo 1 (Apêndice A). Nos computadores Pentium IV com tela sensível ao toque foi previamente instalado o App Comportamento do Consumidor, elaborado especialmente para essa tarefa experimental.

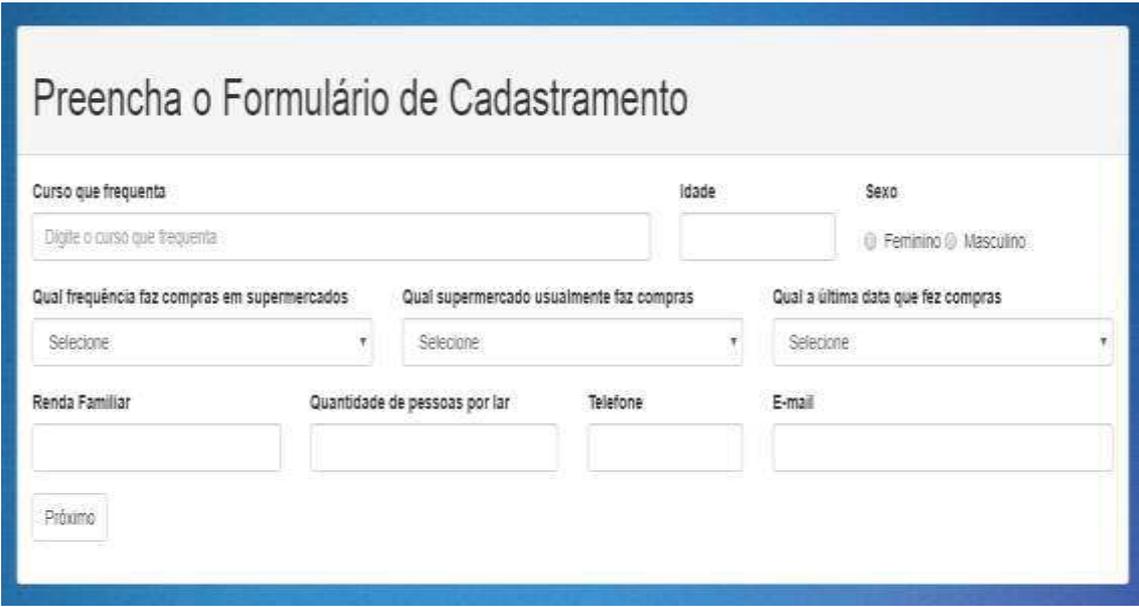
3.3.4 Procedimento

Na primeira fase desse estudo, cada aluno ao ser encaminhado para o cubículo do laboratório, recebia uma caneta e o protocolo em papel para registro das medidas de conhecimento e qualidade, com o mesmo modelo usado no Estudo 1, e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para assinatura.

Após a fase de registros das medidas de conhecimento e qualidade, iniciou-se a tarefa experimental de equivalência de preços, na qual os participantes foram confrontados com escolhas entre duas alternativas de marcas: produtos de marcas próprias e marcas de fabricante. Os preços dos produtos de três marcas próprias e duas marcas de fabricantes aumentaram ou reduziram conforme a escolha, enquanto os preços dos produtos base

(marcas de fabricante de alto preço e nível de reforço informativo) permaneceram fixos em um valor próximo à média obtida no Estudo 1. Essas escolhas foram realizadas separadamente com cada uma das marcas para os três produtos (Desengordurante, Lasanha e Cookie) até que se encontraram os preços de equivalência dos produtos de marcas próprias e marcas de fabricantes em relação aos preços estabelecidos para as marcas de fabricante líder de mercado. Nessa fase, a tarefa experimental foi realizada individualmente com auxílio do aplicativo apresentado na tela de um *desktop*.

No início, foi apresentado na tela do computador o formulário de cadastramento, que foi preenchido pelo pesquisador (Figura 14). Em seguida apresentou-se a introdução do experimento com as instruções para realizar o experimento (Figura 15)



The image shows a registration form titled "Preencha o Formulário de Cadastramento". The form is organized into several sections:

- Curso que frequenta:** A text input field with the placeholder "Digite o curso que frequenta".
- Idade:** A text input field.
- Sexo:** Radio buttons for "Feminino" and "Masculino".
- Qual frequência faz compras em supermercados:** A dropdown menu with "Selecione" and a downward arrow.
- Qual supermercado usualmente faz compras:** A dropdown menu with "Selecione" and a downward arrow.
- Qual a última data que fez compras:** A dropdown menu with "Selecione" and a downward arrow.
- Renda Familiar:** A text input field.
- Quantidade de pessoas por lar:** A text input field.
- Telefone:** A text input field.
- E-mail:** A text input field.

At the bottom left of the form, there is a button labeled "Próximo".

Figura 14- Primeira tela do App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental

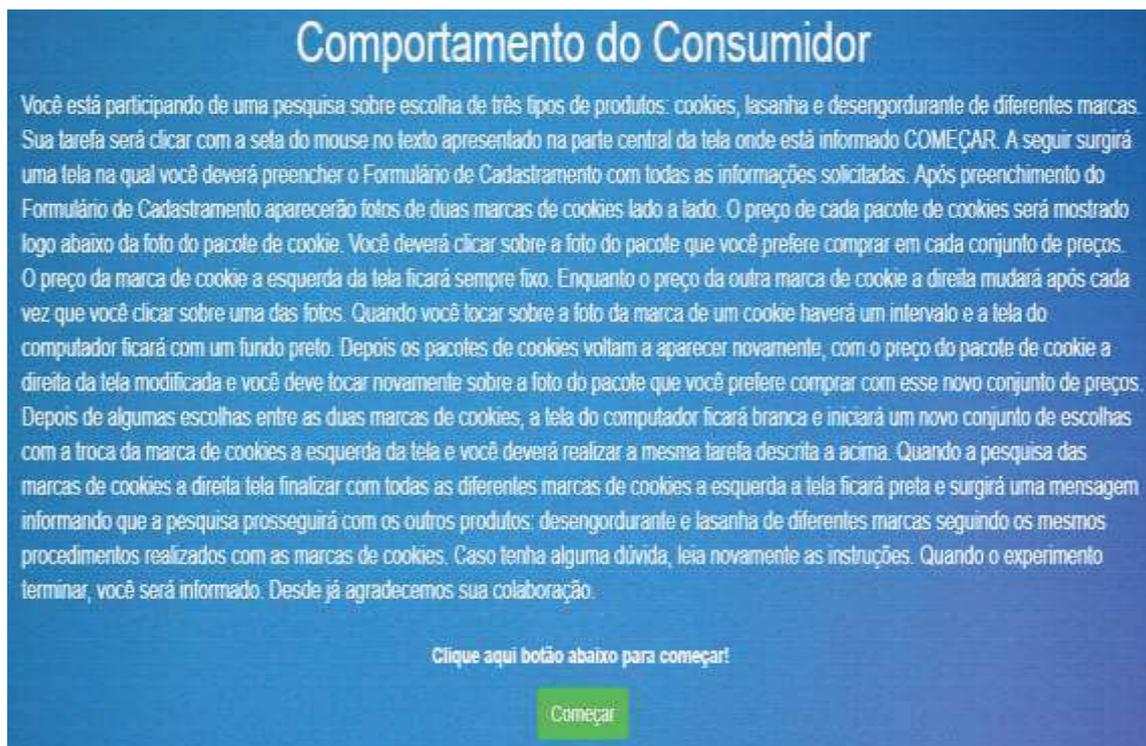


Figura 15- Introdução do experimento no App *Comportamento do Consumidor* desenvolvido para tarefa experimental

Posteriormente à leitura das instruções pelo participante e o click em “começar”, aparecia na tela o seguinte lembrete (Figura 16):

Para iniciar nosso experimento vamos avaliar as marcas do cookies de baunilha com gotas de chocolate

Figura 16- 1º lembrete do experimento no App *Comportamento do Consumidor* desenvolvido para tarefa experimental

Em seguida, o experimentador acompanhou a primeira opção de escolha entre duas marcas de cookie de baunilha com gotas de chocolate que foi apresentada lado a lado na tela do computador com seus preços iguais tanto para marca de fabricante líder de mercado quanto para uma das outras cinco marcas que fizeram parte do experimento, a saber: três de marcas próprias (Carrefour, Qualitá e Great Vale), uma marca de fabricante com MCQ

semelhante à da marca líder e o de outra marca de fabricante com menor MCQ, logo abaixo de cada foto, (Figura 17).



Figura 17- 1ª opção de escolha dos cookies no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental

A tarefa do participante consistia em escolher uma das opções tocando na tela sobre a foto de uma das marcas apresentadas, de acordo com a preferência. Em cada tentativa de escolha, o preço da marca líder mantinha inalterado e o da outra marca apresentava um aumento de 5% no preço se o participante clicasse na foto da marca líder e uma redução de 5% no preço se ele clicasse na outra marca da tela. Após 1 segundo, reapareciam as fotos das mesmas marcas de cookies para uma nova tentativa, com o preço do cookie já ajustado e o participante deveria realizar uma nova escolha. Esse processo se repetia com aumentos ou redução de 5% no preço até atingir o valor de equivalência entre o preço da marca base e a outra marca. Ao atingir este valor de equivalência, da marca era iniciado o procedimento de escolha com uma nova opção de marca, Figura 18.

Este procedimento foi realizado com os outros dois produtos pesquisados, desengordurante e lasanha bolonhesa, (Figura 19 e 20). Cada participante realizou suas escolhas com todas as marcas de um produto para em seguida realizar as escolhas de outro produto conforme lembretes da Figura 21.



Figura 18- 2ª opção de escolha dos cookies no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental

Todas as escolhas foram realizadas em sessão única, com duração de aproximadamente 20 minutos.



Figura 19- 1ª opção de escolha dos desengordurantes no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental



Figura 20- 1ª opção de escolha das lasanhas no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental

Finalmente vamos avaliar as marcas de lasanhas

Agora vamos avaliar as marcas de desengordurantes

Figura 21- Lembretes que orientaram o participante no experimento do App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental

No término do experimento uma mensagem final orientava o participante a chamar o pesquisado para finalizar o processo, (Figura 22).

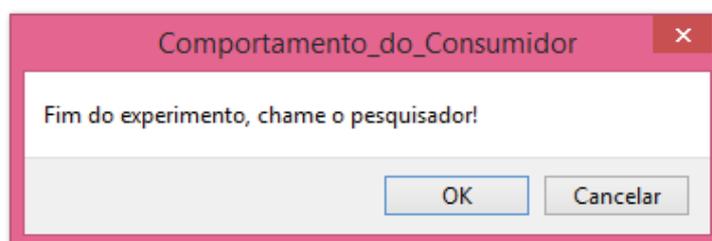


Figura 22- Mensagem final do experimento no App Comportamento do Consumidor desenvolvido para tarefa experimental

3.3.5 Resultados

Com o resultado do Estudo 1 desta pesquisa, obteve-se a Média de Qualidade e Conhecimento (MCQ) de todas as marcas dos produtos pesquisados (desengordurante, lasanha bolonhesa e cookies de baunilha com gotas de chocolate). Esses resultados foram base de informação para desenvolvimento do App denominado Comportamento do Consumidor. Com o App realizou-se o experimento sobre equivalência dos preços dos produtos de marcas próprias em relação aos produtos de marcas de fabricante de alto nível de reforços informativos e outros produtos de marcas de fabricantes de MCQ semelhante aos das marcas líderes e de outras marcas de fabricantes com menor valor de MCQ.

Na primeira fase dessa tarefa experimental os participantes valoraram e registraram o quanto os produtos das marcas expostas no mesmo modelo de protocolo usado no Estudo

1, para determinar o quanto as marcas e produtos eram conhecidas e o quanto eram percebidas suas qualidades. E dentre esses produtos, quais produtos eles haviam consumido. Na Tabela 14 apresentam-se apenas os resultados das respostas que os participantes do Estudo 3 indicaram para os produtos das marcas que foram usadas no App desenvolvido para o experimento.

Tabela 14 – Médias de conhecimento e de qualidade, e MCQ das marca no Estudo 3

Médias de Conhecimento, Qualidade e MCQ de Desengordurantes, Lasanha bolonhesa e Cookies de buanilha			$\bar{x}C$	$\bar{x}Q$	MCQ
Desengordurante	Marca própria	Carrefour	1,38	1,30	1,34
		Great Value	0,48	0,75	0,61
		Qualitá	1,30	1,28	1,29
	Marca de fabricante	Mr. Músculo	2,43	2,28	2,35
		Veja	2,98	2,90	2,94
		Brilhante	2,23	2,30	2,26
Lasanha bolonhesa	Marca própria	Great Value	0,43	0,78	0,60
		Carrefour	1,78	1,63	1,70
		Qualitá	1,68	1,53	1,60
	Marca de fabricante	Massaleve	0,70	1,10	0,90
		Sadia	3,00	2,73	2,86
		Seara	2,88	2,65	2,76
Cookie de baunilha	Marca própria	Great Value	0,58	0,73	0,65
		Qualitá	1,45	1,25	1,35
		Carrefour	1,50	1,45	1,48
	Marca de fabricante	Bauducco	2,73	2,68	2,70
		Marilan	1,48	1,53	1,50
		Toddy	2,97	2,83	2,88

A Tabela 14 revelou que as marcas de fabricante de desengordurante e lasanha bolonhesa mantiveram com maior nível de MCQ em relação às outras marcas, como no Estudo 1, os dados apontaram a marca do desengordurante Veja com (2,94) e a marca da lasanha Sadia com (2,86). No desengordurante as marcas próprias Carrefour com MCQ de (1,34) e Qualitá com (1,29); já nos cookies de baunilha com gotas de chocolate, as marcas próprias Carrefour com MCQ de (1,48) e Qualitá com (1,35) apresentaram médias baixas semelhantes. No desengordurante da Great Value tiveram MCQ (0,61), dado este repetido nos outros dois produtos da marca, lasanha Great Value com (0,60) e cookies de baunilha

com gotas de chocolate Great Value com (0,65). Na lasanha bolonhesa, Carrefour com MCQ de (1,70) e Qualitá com (1,60) obtiveram níveis superiores à marca de fabricante Massaleve (0,90). Na marca de fabricante de cookies de baunilha com gotas de chocolate houve inversão de posição entre as marcas comparadas ao Estudo 1, a marca Toddy com MCQ de (2,88) superou Bauducco com (2,70), embora no Estudo 1 elas tenham obtido níveis da MCQ semelhantes.

Os alunos revelaram no App uma renda familiar de R\$ 4.732,33 e o padrão de suas compras rotineiras em supermercados. Os maiores percentuais encontrados apontaram que 32% dos participantes realizam suas compras rotineiras mensalmente, 70 % deles fizeram sua última compra na semana anterior à data da coleta dos dados e que 25% desta compra aconteceu no supermercado Tatico (Tabela 15).

Tabela 15 - Informações de compras rotineiras dos participantes do experimento equivalência de preço

Atividades de compras rotineiras em hiper/supermercados	Opções disponíveis no App	Percentuais de preferências
Frequência de compras	Diariamente	12,5 %
	Semanalmente	50 %
	Mensalmente	32,5 %
	A cada 2 meses	2,5 %
	A cada 3 meses	2,5 %
Data da última compra	Hoje	5 %
	Ontem	7,5 %
	Semana passada	70 %
	A 15 dias atrás	7,5 %
	A 1 mês	7,5 %
	A 2 meses	0 %
	A 3 meses	2,5 %
Supermercado que compra	Carrefour	17,5 %
	Walmart	0 %
	Extra	7,5 %
	Pão de Açúcar	5 %
	Bretas	15 %
	Leve	15 %
	Tatico	25 %
	Moreira	5 %
	Pró Brazilian	10 %
	Atende bem	0 %

Como informado anteriormente, os participantes foram indagados sobre quais marcas eles já haviam consumido. É importante ressaltar que os participantes puderam

escolher mais de uma marca consumida. Na Tabela 16, apresenta-se o resultado do percentual de consumo de cookies de baunilha com gotas de chocolate, desengordurante e lasanha bolonhesa. As marcas de fabricantes dos três produtos pesquisados se destacaram com os mais altos percentuais de consumo, Toddy (92,5%) e Bauducco (80%); Veja (92,50%) e Sadia e Seara com (87,5 %).

Tabela 16 – Percentuais de consumo das marcas dos produtos pelos participantes do Estudo 3

% de consumo dos produtos			
Produtos	Marcas	% de Consumo	
Desengordurantes	Marcas próprias	Carrefour	15,00%
		Great Value	0,00%
		Qualitá	12,50%
	Marcas de fabricantes	Mr. Músculo	45,00%
		Veja	92,50%
		Brilhante	55,00%
Lasanhas bolonhesas	Marcas próprias	Great Value	0,00%
		Carrefour	17,50%
		Qualitá	30,00%
	Marcas de fabricantes	Massaleve	2,50%
		Sadia	87,50%
		Seara	87,50%
Cookies de baunilha com gotas de chocolate	Marcas próprias	Great Value	2,50%
		Qualitá	12,50%
		Carrefour	20,00%
	Marcas de fabricantes	Bauducco	80,00%
		Marilan	30,00%
		Toddy	92,50%

A marca de fabricante Toddy (92,5%) apresentou maior porcentagem de consumo que a marca Bauducco (80%), diferentemente do Estudo 1. O cookie da marca Toddy é vendido na cantina da universidade pesquisada, o que pode ter interferido na opção de consumo. As marcas próprias dos produtos cookies e desengordurante, respectivamente Carrefour (20% e 15%) e Qualitá (12,5% nos dois produtos) e a Great Value com apenas (2,5% e 0%) apresentaram os menores percentuais de consumo. Nas lasanhas, as marcas próprias Carrefour (17,5%) e Qualitá (30 %) ocuparam a posição intermediária, apontando a marca Great Value com nenhum consumo e a marca de fabricante Massaleve com um baixo consumo (2,5%).

Os resultados dos dados de consumo dos cookies de baunilha com gotas de chocolate, desengordurante e lasanha bolonhesa dos participantes do Estudo 3 mostraram uma correlação entre MCQ e o percentual de consumo, em que as marcas próprias não foram valoradas em posições de preferências, assim como no Estudo 1.

Observou-se que quando a MCQ das marcas apresenta um nível alto de conhecimento e qualidade percebida, o consumo dos cookies aumenta. Observou-se que há uma correlação positiva entre o nível de MCQ e o percentual de consumo das marcas pesquisadas. Os dados da Figura 23 expressam um coeficiente de correlação positiva entre MCQ e percentual de consumo para as marcas de cookies de $r=0,979$.

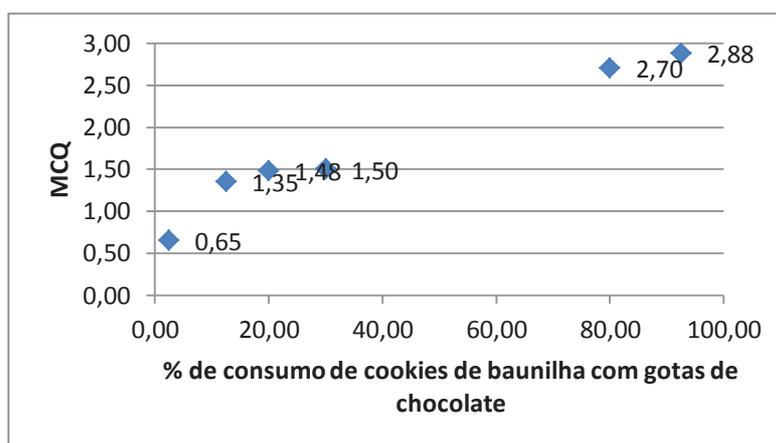


Figura 23 - Correlação: MCQ e Consumo de cookies de baunilha e gotas de chocolate do Estudo 3

A Figura 24 apresenta os resultados da correlação entre MCQ e consumo de desengordurante. O coeficiente da correlação MCQ e consumo desengordurante é $r=0,963$ e representa uma correlação alta e positiva. O consumo de desengordurante está correlacionado com o nível de conhecimento e qualidade percebida dessa marca. Os resultados das duas marcas próprias, Qualitá e Carrefour apresentam um baixo consumo que está correlacionado com o baixo nível de MCQ. A marca própria Great Value com o mais baixo nível de MCQ não apresentou consumo algum, revelando a consequência da correlação de baixa média de conhecimento e qualidade percebida da marca.

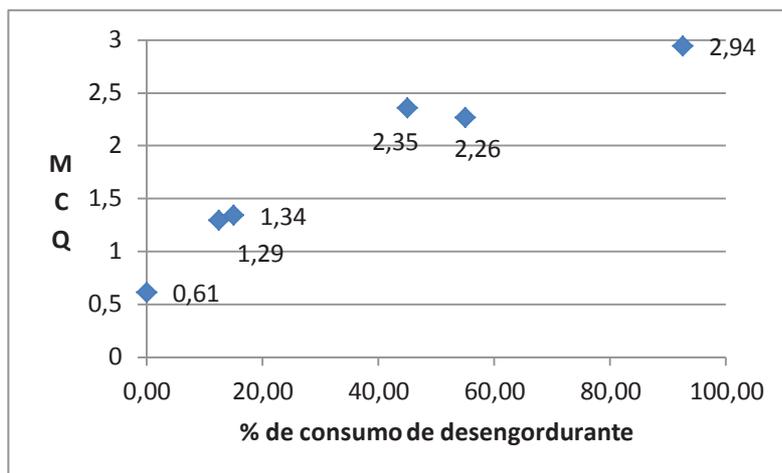


Figura 24 – Correlação entre MCQ e consumo de desengordurante do Estudo 3

O consumo de lasanhas bolonhesas das marcas próprias e marcas dos fabricantes também apresenta um coeficiente de correlação alto e positiva ($r=0,968$) e com três grupos distintos (Figura 25). A marca própria Great Value, com o menor índice de MCQ e nenhum consumo, em seguinte as outras duas marcas próprias Carrefour e Qualitá e a marca do fabricante Massaleve compõem o segundo grupo, em que o pouco conhecimento das marcas e baixa qualidade percebida estão correlacionados com o baixo consumo. No outro grupo encontram-se as marcas de fabricante Sadia e Seara com alto nível de MCQ e alto consumo.

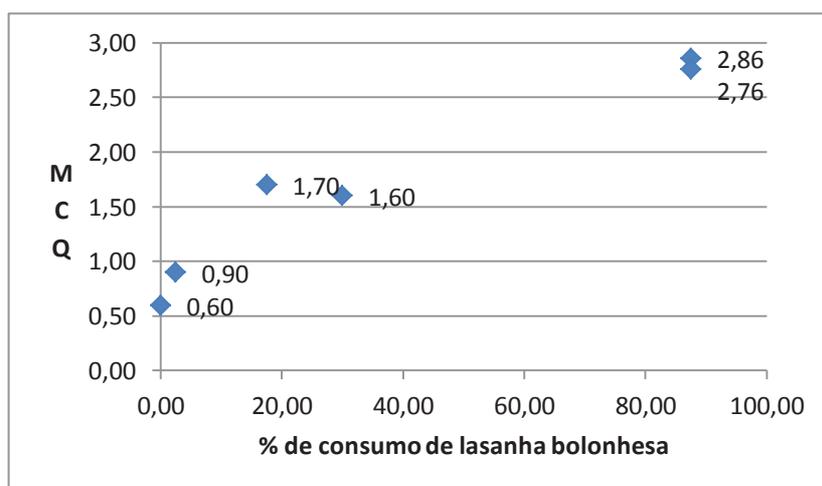


Figura 25 – Correlação entre MCQ e consumo de lasanhas bolonhesas do Estudo 3

A partir das respostas dos quarenta participantes, por meio do App denominado “Comportamento do Consumidor” é apresentado na Tabela 17 os preços relativos e as MCQs relativas para o produto cookie. Os preços usados para os cálculos foram com base nos dados obtidos no Estudo 1, com apenas arredondamento nos preços dos produtos bases, ou seja, as marcas de fabricante líderes de mercado que alcançaram os níveis de MCQ mais elevado no Estudo 1 respectivamente, Veja R\$ 10,00, Sadia R\$11,00 e Bauducco R\$3,50. Os preços dos produtos de cada categoria ao iniciar a tarefa foram igualados ao valor do produto base, ou seja, de cada marca líder de mercado de cada produto, com alto valor de MCQ e conseqüentemente maior valor informativo.

Na Tabela 18, os preços relativos $\frac{P}{F}$ em que **F** é o preço de uma marca de fabricante de alto valor de MCQ e **P** é o preço dos produtos de marcas próprias e de outros dois produtos de marcas de fabricantes. Uma dessas marcas de fabricante tem valor de MCQ semelhante a marca líder e a outra marca com menor valor de MCQ encontrado entre os cookies. O resultado da relação entre MCQ relativa e o preço relativo dos cookies para cada participante, realizada por meio de regressões pontenciais revelou que os preços relativos aumentam sistematicamente com aumento nas MCQs para cinco participantes (Part. 9; Part. 22; Part. 28; Part. 35 e Part. 36). Para os demais participantes foram observadas variações assistemáticas ou preços relativos constantes para diferentes MCQs relativas. Ressalta-se que houve artifício para os valores de MCQs (0.00 para 0,01) para possibilitar a análise do ajuste da função potência de todos os produtos pesquisados.

Tabela 18 – Dados derivados da equivalência de preços relativos à MCQ relativa dos participantes nos cookies a partir do ajuste da função potência

Participante	R ²	a	b ^{MCQ}
Part. 9	0,8875	1,0878	0,1938
Part. 22	0,9316	0,9991	0,3891
Part. 28	0,7896	1,0429	0,0527
Part. 35	0,7953	0,9956	0,0226
Part. 36	0,7123	1,484	0,2652

Tabela 17 – Valores de Equivalência entre MCQ relativo e Preço relativo de cookies de uma marca de alto valor de MCQ e outras marcas.

	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço
	Part.1		Part.2		Part.3		Part.4		Part.5		Part.6		Part.7		Part.8		Part. 9		Part. 10	
Tod/Bau	1,13	0,98	0,90	1,17	0,67	0,88	0,44	0,93	0,67	0,93	0,67	0,93	1,13	1,12	0,67	1,12	0,67	1,07	0,75	1,02
Mar/Bau	0,50	0,59	0,40	0,73	0,67	0,39	0,33	0,64	0,33	0,98	0,33	0,98	0,00	0,83	0,50	0,59	1,00	1,07	0,00	0,93
Car/Bau	0,50	0,93	0,80	0,73	0,33	0,49	0,67	0,88	1,00	1,12	1,00	1,12	0,00	0,93	0,50	0,83	1,00	1,07	0,00	0,93
Qua/Bau	0,38	0,73	0,30	0,08	0,22	0,39	0,22	0,78	0,22	1,07	0,22	1,07	0,38	0,64	0,22	1,12	0,22	0,83	0,38	0,93
Gre/Bau	0,50	1,03	0,40	0,73	0,00	0,23	0,17	0,88	0,33	0,89	0,33	0,89	0,50	0,93	0,17	0,88	0,33	0,83	0,00	0,88
	Part. 11		Part. 12		Part. 13		Part. 14		Part. 15		Part. 16		Part. 17		Part. 18		Part. 19		Part. 20	
Tod/Bau	0,67	1,02	1,13	1,02	0,67	1,02	0,67	1,17	1,00	1,07	0,60	1,07	0,67	1,02	0,67	1,07	0,67	0,88	0,67	1,42
Mar/Bau	0,83	1,02	1,00	1,02	0,83	0,83	0,67	0,83	0,25	0,93	0,60	0,98	1,00	0,59	0,00	0,88	1,00	0,88	0,67	0,75
Car/Bau	0,67	1,17	1,00	0,98	0,67	0,88	0,33	0,54	0,25	0,98	0,60	1,07	0,67	0,59	0,00	1,02	0,67	0,88	0,83	0,28
Qua/Bau	0,22	0,98	0,38	0,98	0,22	0,88	0,22	0,28	0,33	1,02	0,30	0,98	0,22	0,59	0,22	1,02	0,22	0,88	0,22	6,73
Gre/Bau	0,67	0,48	1,00	0,49	0,33	0,88	0,00	0,54	0,25	1,07	0,60	0,88	0,00	0,59	0,00	0,98	0,00	0,93	0,17	0,55
	Part. 21		Part. 22		Part. 23		Part. 24		Part. 25		Part. 26		Part. 27		Part. 28		Part. 29		Part. 30	
Tod/Bau	1,00	0,98	0,67	0,88	0,67	1,02	0,67	0,64	0,73	0,88	0,72	1,17	0,48	0,78	0,72	1,02	0,71	1,47	0,71	1,07
Mar/Bau	2,00	0,98	0,67	0,89	1,00	0,83	0,33	0,64	0,72	0,78	0,18	0,88	0,00	0,59	0,54	1,02	0,71	0,49	0,89	0,78
Car/Bau	1,00	0,98	1,00	0,98	0,83	0,88	0,83	0,64	0,36	0,74	0,36	0,88	0,00	0,93	0,36	0,98	0,53	0,49	0,36	0,83
Qua/Bau	0,50	1,02	0,22	0,59	0,22	0,88	0,22	0,64	0,24	0,59	0,72	0,18	0,24	0,93	0,24	0,98	0,24	0,54	0,24	0,73
Gre/Bau	1,00	0,79	0,33	0,59	0,33	0,88	0,33	0,64	0,00	1,13	0,00	0,73	0,00	0,88	0,36	0,98	0,36	0,49	0,53	0,69
	Part. 31		Part. 32		Part. 33		Part. 34		Part. 35		Part. 36		Part. 37		Part. 38		Part. 39		Part. 40	
Tod/Bau	0,71	1,02	0,71	1,02	0,70	1,70	0,47	1,07	0,70	0,98	0,70	1,12	0,69	1,12	0,69	1,32	0,69	1,02	0,46	0,93
Mar/Bau	0,89	0,83	0,71	0,88	1,06	0,03	0,35	0,03	0,00	0,88	0,35	0,98	0,70	0,93	0,17	0,83	0,00	0,59	0,00	0,93
Car/Bau	1,06	0,88	0,53	0,88	0,71	0,03	0,88	0,03	0,00	0,88	0,18	1,51	0,35	0,78	1,05	0,78	0,00	0,88	0,17	0,93
Qua/Bau	0,24	0,83	0,24	0,88	0,23	0,03	0,23	0,03	0,23	0,98	0,23	0,98	0,23	0,78	0,23	1,27	0,23	0,64	0,23	0,93
Gre/Bau	0,00	0,88	0,53	0,88	0,00	0,03	0,35	1,34	0,00	0,93	0,00	0,39	0,00	0,78	0,35	0,83	0,00	0,93	0,00	1,07

Para os cinco participantes, do produto cookies que apresentaram aumento nos preços relativos com aumento nas MCQs relativas na função potência [equação 4 ($E = F \cdot a \left(\frac{MCQ_P}{MCQ_F} \right)^{bMCQ}$)] observou-se ajuste significativo para os seguintes dados, considerando $R^2 > 0,67$ ($p < 0,05$). Esses dados indicam R^2 que variaram de 0,71 a 0,93, com sensibilidade de 0,02 a 0,38, com ausência de viés para quatro participantes, exceto Part. 36 que obteve $a=1,484$ ($a=1,10$ a 0,90 não há viés).

Os dados da Média e Mediana do grupo dos participantes em correlação aos preços relativos e MCQs relativas dos cookies apresentam $R^2 = 0,1939$ e $R^2=0,1352$, respectivamente, indicando que para o grupo não há variação entre aumento relativo de MCQ e aumento relativo de preço, (Figura 26).

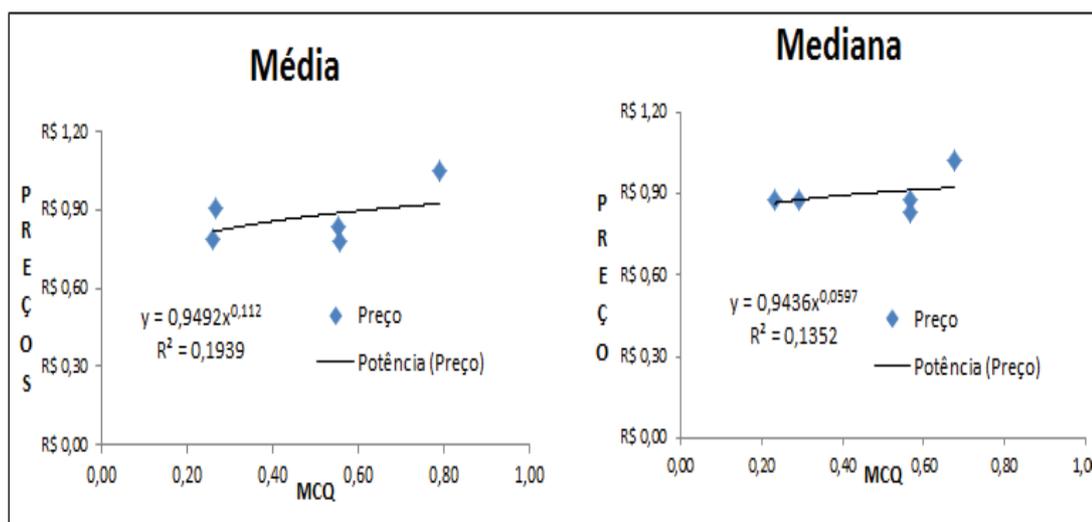


Figura 26 - Média e Mediana da correção preço relativo e MCQ relativa dos cookies

Os dados obtidos a partir da tarefa experimental dos participantes com o produto desengordurante revelaram que os preços relativos aumentam ordenadamente com aumento nos valores das MCQs relativas para dois participantes (Part. 4; Part. 8). Já os resultados dos outros participantes apresentaram variações assistemáticas com os preços relativos para diferentes MCQs relativas, Tabela 19.

A Tabela 20 apresenta por meio da função potência (equação 4) ajustes significativos dos dados dos participantes, em relação a desengordurante que exibiram aumentos nos preços relativos devidos a aumentos. Os R^2 dos dados dos dois participantes foram de 0,94 e 0,83, com sensibilidades medianas (0,38 e 0,56)

Tabela 20 – Dados de equivalência de preços relativos às MCQs relativas dos participantes dos desengordurantes de acordo com a função potência

Participante	R^2	a	b _{MCQ}
Part. 4	0,9441	1,0296	0,3832
Part. 8	0,8374	1,09	0,5582

Os dados da Média e Mediana do grupo do produto desengordurante apresentam baixa descrição da relação dos preços relativos e MCQs relativas dos cookies com $R^2=0,0657$ e $R^2=0,2848$, respectivamente, indicando que não há variação entre aumento relativo de MCQ e aumento relativo de preço (Figura 27).

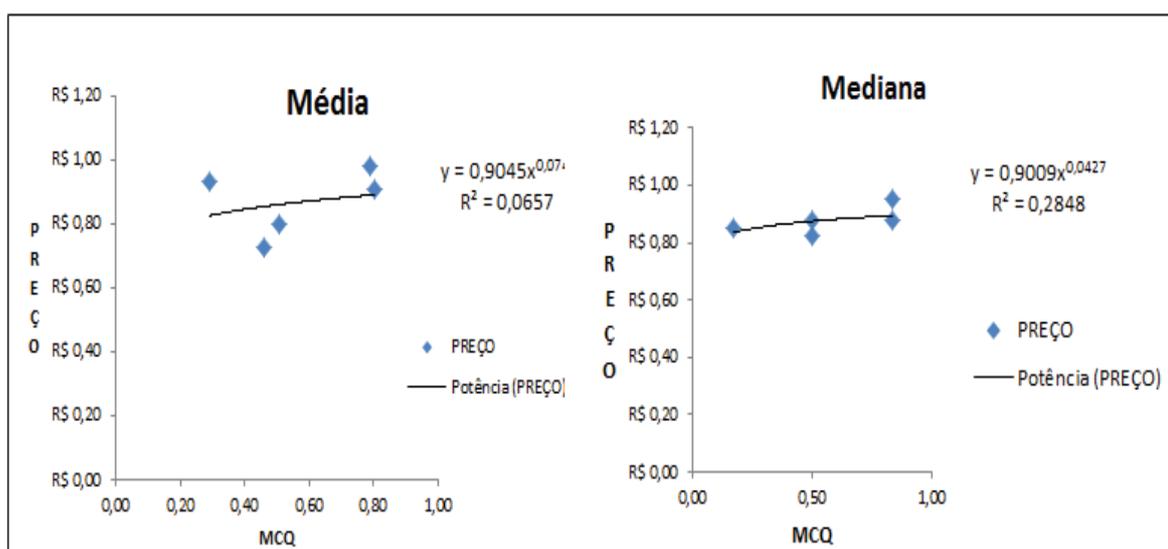


Figura 27 - - Média e Mediana da correlação preço relativo e MCQ relativa dos desengordurantes

Tabela 19 – Valores de Equivalência entre MCQ relativo e Preço relativo de desengordurantes de uma marca de alto valor de MCQ e outras marcas.

	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço
	Part. 1		Part. 2		Part. 3		Part. 4		Part. 5		Part. 6		Part. 7		Part. 8		Part. 9		Part. 10	
Bri/Vej	0,67	0,83	0,80	0,93	1,00	0,68	0,83	0,93	1,00	0,83	1,00	0,83	0,67	0,93	0,17	0,38	1,00	0,78	0,33	0,93
MrM/Vej	0,67	0,83	1,00	0,93	1,00	0,98	0,83	1,03	0,50	1,03	0,83	0,93	0,50	0,93	1,00	1,08	1,00	0,88	0,67	1,03
Car/Vej	0,33	0,88	0,60	0,93	0,33	0,33	0,50	0,73	0,67	0,98	0,50	0,88	0,33	0,88	0,50	0,98	1,00	0,73	0,00	0,98
Qua/Vej	0,67	0,83	0,80	0,88	0,33	0,18	0,50	0,83	0,67	1,03	0,50	0,83	0,33	0,73	0,50	0,58	0,17	0,68	0,83	0,98
Gre/Vej	0,00	0,83	0,40	0,93	0,01	0,18	0,17	0,53	0,50	0,93	0,50	0,88	0,00	0,88	0,17	0,43	0,67	0,78	0,00	0,98
	Part. 11		Part. 12		Part. 13		Part. 14		Part. 15		Part. 16		Part. 17		Part. 18		Part. 19		Part. 20	
Bri/Vej	0,67	0,98	1,00	0,88	0,83	0,93	0,83	9,33	1,00	0,88	2,00	1,03	1,00	0,73	0,67	0,98	1,00	0,88	0,67	0,03
MrM/Vej	1,00	1,03	1,00	0,88	0,33	0,93	0,83	0,48	0,83	0,88	1,00	0,93	0,83	0,43	0,00	0,98	0,83	1,03	1,00	0,03
Car/Vej	0,67	0,98	1,00	0,88	0,83	0,93	0,33	0,83	0,17	0,93	1,67	1,03	0,83	0,43	0,00	0,88	0,67	0,88	0,83	0,03
Qua/Vej	0,50	0,98	0,67	0,88	0,67	0,98	0,50	0,63	0,17	0,93	1,67	0,93	1,00	0,43	0,00	0,88	0,67	0,88	0,00	0,03
Gre/Vej	0,67	0,98	0,33	0,88	0,50	0,93	0,00	9,33	0,17	0,93	1,00	0,98	0,33	0,43	0,00	0,88	0,01	0,88	0,17	0,03
	Part. 21		Part. 22		Part. 23		Part. 24		Part. 25		Part. 26		Part. 27		Part. 28		Part. 29		Part. 30	
Bri/Vej	1,00	1,03	1,00	0,93	0,80	0,88	1,00	0,23	1,00	0,88	0,83	0,53	0,50	0,68	1,00	1,08	1,00	0,83	0,83	0,58
MrM/Vej	0,83	1,03	1,00	1,23	1,20	1,03	1,00	1,03	1,00	0,63	1,00	1,23	1,00	0,98	0,83	1,03	0,67	1,13	0,83	0,78
Car/Vej	0,17	0,98	0,50	0,93	0,80	0,88	0,00	0,43	0,33	0,63	0,50	0,53	0,00	0,78	0,00	0,98	0,50	0,88	0,33	0,93
Qua/Vej	1,00	0,98	0,50	1,08	0,60	0,88	0,00	0,23	0,50	0,63	0,01	0,53	0,00	0,63	0,17	1,03	0,83	0,88	0,50	0,73
Gre/Vej	0,33	1,03	0,33	0,88	1,20	0,88	0,00	0,43	0,01	0,63	0,01	0,23	0,00	0,68	0,50	1,03	0,17	0,78	0,50	0,88
	Part. 31		Part. 32		Part. 33		Part. 34		Part. 35		Part. 36		Part. 37		Part. 38		Part. 39		Part. 40	
Bri/Vej	0,33	0,53	0,83	0,78	0,33	0,83	0,67	0,08	0,00	0,98	0,50	0,88	0,50	0,88	1,00	0,73	0,67	0,48	0,67	0,88
MrM/Vej	1,00	0,88	0,67	1,03	0,67	0,88	1,00	1,13	0,00	0,53	0,50	1,08	1,00	1,08	0,83	0,78	1,00	0,78	0,33	0,88
Car/Vej	0,83	0,88	0,33	0,88	0,50	0,58	0,67	0,53	0,67	0,88	0,33	0,93	0,50	0,88	0,83	0,88	0,67	0,73	0,00	0,98
Qua/Vej	0,67	0,03	0,33	0,83	0,00	0,68	0,33	0,18	0,00	0,98	0,00	0,93	0,50	0,88	0,33	0,73	0,67	0,28	0,17	0,93
Gre/Vej	0,00	0,78	0,33	0,73	0,00	0,68	0,33	0,13	0,00	0,58	0,00	0,83	1,00	0,88	0,17	0,63	1,00	0,23	0,00	0,93

Na Tabela 21 são apresentados os preços relativos e as MCQs relativas para o produto lasanha, obtidos a partir das respostas dos participantes no experimento de equivalência de preços. Para três participantes (Part. 17; Part. 29 e Part. 32) os preços relativos aumentaram sistematicamente com aumento nas MCQs relativas. Para os demais participantes foram observadas variações assistemáticas ou preços relativos constantes para diferentes MCQs relativas.

Para os participantes de lasanha que revelaram aumento nos preços relativos com aumento nas MCQs relativas na função potência, apresentou-se ajuste significativo para os seguintes dados, Tabela 22. Os valores de R^2 da função potência para esses participantes foram de 0,73, 0,95 e 0,96, com um viés a favor da marca própria para o Part. 17($a=0,8866$).

Tabela 22 – Dados equivalência de preços relativos à MCQ relativa dos participantes de lasanha acordo com a função potência

Participante	R^2	a	b _{MCQ}
Part. 17	0,9535	0,8866	0,7115
Part. 29	0,9663	1,3598	1,0638
Part. 32	0,7332	1,0023	0,0847

R^2 significativo com 5 pontos $> 0,67$

Os dados da Média e Mediana do grupo do produto lasanha apresenta correlação aos preços relativos e MCQs relativas com $R^2=0,5765$ e $R^2=0,2531$, respectivamente, indicando que não há variação entre aumento relativo de MCQ e aumento relativo de preço (Figura 28).

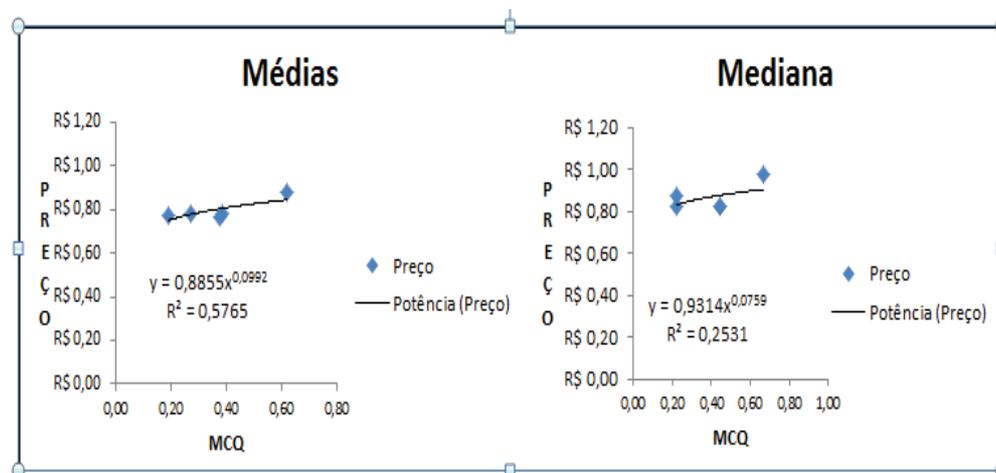


Figura 28 - - Média e Mediana da correlação preço relativo e MCQ relativa das lasanhas

Tabela 21 – Valore de Equivalência entre MCQ relativo e Preço relativo de lasanhas de uma marca de alto valor de MCQ e outras marcas.

	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço	MCQ	Preço
	Part.1		Part.2		Part.3		Part.4		Part.5		Part.6		Part.7		Part.8		Part. 9		Part. 10	
Mas/Sad	0,00	0,88	0,60	0,82	0,00	0,47	0,22	0,72	0,44	1,03	0,44	0,97	0,00	0,93	0,22	0,78	0,44	0,82	0,00	0,97
Sea/Sad	0,67	0,97	0,60	0,09	0,67	0,97	0,67	0,93	0,67	0,97	0,67	1,03	0,60	0,97	0,67	0,53	0,67	0,93	0,67	1,03
Car/Sad	0,44	0,88	0,60	0,88	0,22	0,38	0,44	0,63	0,44	0,97	0,22	0,93	0,30	0,72	0,67	0,72	0,67	0,78	0,00	0,93
Qua/Sad	0,22	0,82	0,60	0,63	0,22	0,47	0,67	0,68	0,22	0,97	0,44	1,03	0,30	0,72	0,67	0,82	0,44	0,82	0,22	0,97
Gre/Sad	0,00	0,82	0,60	0,82	0,00	0,53	0,44	0,82	0,44	1,28	0,44	0,93	0,00	0,72	0,22	0,82	0,22	0,88	0,00	0,97
	Part. 11		Part. 12		Part. 13		Part. 14		Part. 15		Part. 16		Part. 17		Part. 18		Part. 19		Part. 20	
Mas/Sad	0,44	0,97	0,22	0,82	0,22	0,93	0,30	0,38	0,00	0,93	0,67	1,03	0,90	0,72	0,00	0,93	0,44	0,93	0,22	0,47
Sea/Sad	0,67	0,97	0,67	1,03	0,44	0,97	0,60	0,72	0,67	0,97	0,67	0,97	0,90	0,93	0,00	0,93	0,67	0,93	0,44	1,43
Car/Sad	0,44	0,97	0,44	0,82	0,44	0,88	0,30	0,68	0,00	0,97	0,67	0,93	0,60	0,63	0,00	0,82	0,44	0,82	0,44	0,57
Qua/Sad	0,67	0,97	0,44	0,82	0,44	0,97	0,60	0,93	0,67	0,97	0,44	0,93	0,30	0,38	0,60	0,93	0,44	0,88	0,22	0,53
Gre/Sad	0,44	1,03	0,22	0,82	0,22	0,93	0,00	0,43	0,00	0,93	0,67	0,93	0,30	0,38	0,00	0,93	0,00	0,93	0,22	0,38
	Part. 21		Part. 22		Part. 23		Part. 24		Part. 25		Part. 26		Part. 27		Part. 28		Part. 29		Part. 30	
Mas/Sad	0,60	0,97	0,22	0,97	0,22	0,93	0,44	0,33	0,00	0,63	0,22	1,32	0,00	0,53	0,30	0,97	0,44	0,57	0,22	0,68
Sea/Sad	0,90	0,97	0,67	1,18	0,67	0,97	0,67	0,63	0,67	0,82	0,00	0,72	0,44	0,88	0,90	0,97	0,44	0,63	0,67	0,72
Car/Sad	0,90	1,03	0,67	0,88	0,67	0,97	0,67	0,33	0,44	0,63	0,00	0,72	0,00	0,53	0,30	1,03	0,22	0,27	0,22	0,78
Qua/Sad	0,60	0,97	0,67	0,82	0,44	1,03	0,22	0,33	0,44	0,63	0,22	0,47	0,00	0,47	0,30	1,03	0,44	0,57	0,22	0,68
Gre/Sad	0,30	0,97	0,22	0,93	0,22	0,88	0,22	0,33	0,00	0,72	0,00	0,72	0,00	0,88	0,30	1,03	0,44	0,53	0,22	0,82
	Part. 31		Part. 32		Part. 33		Part. 34		Part. 35		Part. 36		Part. 37		Part. 38		Part. 39		Part. 40	
Mas/Sad	0,00	0,27	0,30	0,93	0,90	0,72	0,44	0,27	0,00	0,72	0,00	0,82	0,00	0,82	0,67	0,82	0,00	0,38	0,00	0,93
Sea/Sad	0,00	0,88	0,90	0,97	0,90	0,97	0,67	0,43	0,67	0,97	0,90	0,97	0,44	0,88	0,67	0,97	0,44	0,53	0,80	0,93
Car/Sad	0,00	0,63	0,60	0,97	0,60	0,78	0,67	0,43	0,00	0,82	0,30	0,97	0,44	0,93	0,44	0,82	0,00	0,43	0,00	0,93
Qua/Sad	0,00	0,63	0,60	0,97	0,90	0,72	0,22	0,43	0,00	0,78	0,30	1,03	0,22	0,82	0,44	1,18	0,22	0,57	0,00	0,93
Gre/Sad	0,00	0,63	0,30	0,88	0,00	0,57	0,44	0,13	0,00	0,93	0,00	0,93	0,00	0,88	0,22	0,88	0,00	0,18	0,00	0,93

3.3.6 Discussão

Os dados de MCQ calculados no Estudo 3 reforçam os achados de Foxall (1998) e Oliveira-Castro e Foxall (2005) ao mostrar que a maioria dos consumidores pratica compra de multimarcas escolhendo, aparentemente, de forma variável a partir de um pequeno "repertório" de três ou quatro marcas em uma determinada categoria de produto e são em sua maioria formada por marcas pertencentes ao mesmo nível de reforços utilitários e informativos. As marcas de maiores MCQs podem ser percebidas de forma funcionalmente semelhante e, por conseguinte, podem ser substituíveis, inclusive as marcas com baixas MCQs que podem ser vistas como maior probabilidade de punição. As marcas de fabricante mantiveram o maior nível de MCQ, ou seja, maior valor informativo em relação às outras marcas como no Estudo 1. As marcas próprias Carrefour e Qualidade apresentaram também posições inferiores semelhantes ao Estudo 1 e ainda, teve na marca própria Great Value menor MCQ nos três produtos pesquisados. Estes achados também corroboram com as pesquisas de Oliveira-Castro, (2003), Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) e (Oliveira-Castro, Pohl, & Dias, 2006) ao concluírem que marcas com maior valor informativo aumenta a probabilidade de frequência de compra e assim podem trazer maior competitividade para a empresa.

Ehrenberg e Goodhardt (1977) e, anos depois, Oliveira-Castro e Foxall (2005) comentam que ao se comparar as marcas entre si, as concorrentes diferem principalmente no número de compradores que têm, e não, em quão leal seus compradores são. Em vista disso, marcas com menor fatia de mercado atraem menos compradores para a categoria do produto e esses fregueses ainda compram essas marcas com menos frequência do que os compradores de marcas de fatia de mercado maiores e os consumidores que compram quantidades maiores, em média, tendem a pagar preços mais baixos. Essas relações podem contribuir para manutenção no longo-prazo de consumo alto de marcas com MCQs altas e,

ao mesmo tempo, contribuir para manutenção de MCQs baixas de produtos pouco consumidos, o que revela o baixo conhecimento de sua qualidade.

Semelhante resultado foi apontado na pesquisa, porque as marcas de fabricantes dos desengordurantes, lasanhas e cookies destacaram com os mais altos percentuais de consumo, enquanto as marcas próprias desses produtos apresentaram os menores percentuais de consumo, mostrado a partir de uma correlação positiva entre MCQ e o percentual de consumo, em que as marcas próprias não foram valoradas em posições de preferências, assim como no Estudo 1. Outro resultado a ser destacado é a frequência mensal de compras rotineiras em supermercados e a preferência é por supermercados e não hipermercados.

De acordo com IBGE (2018), os participantes do 3º estudo, por apresentar renda média familiar de R\$ 4.732,33, podendo ser classificados representantes da Classe C (de 3 a 5 salários mínimos). Desse modo, os participantes da pesquisa são provavelmente sensíveis a preço e demanda elástica. Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010), embora em diferente abordagem teórica, coincidem com as previsões do *Behavioral Perspective Model* (BPM) desenvolvido por Foxall (1990) e colaboradores, que o processo de decisão de compra é resultado do histórico de aprendizagem (envolvimento do consumidor com o produto) e as variáveis do cenário (entre elas o preço), tendo como determinante os reforços utilitários e informativos (fatores de marketing e fabricação).

Ao aplicar os conceitos da Lei da Igualação (Herrnstein, 1970) como um instrumento na Análise do Comportamento do consumidor permite-se avaliar o quanto a mudança na distribuição das consequências de compra de dois ou mais produtos modifica a preferência por produtos ou por marcas diferentes (Foxall, 1990). Com essa abordagem teórica o estudo de Silva (2007) sobre valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento realizado com marcas de café proporcionou uma compreensão que, além do

padrão que pode ser descrito como curva de desconto foi observada também um padrão de preferência exclusivo pelo café da marca de alto valor informativo. As marcas que pertencem ao mesmo nível de MCQ desta marca não funcionaram como substituíveis (Foxall, 1999, 2005) e os consumidores foram mais leais à marca preferida.

Neste contexto, Pedroso, Coelho e Pinto (2017) ao investigarem o comportamento de escolha dos consumidores entre duas alternativas (álcool ou gasolina) demonstraram que os consumidores ficam muito mais sob o controle de propagandas que do próprio gasto de combustível por quilômetro rodado e atribuíram esses resultados à história de aprendizagem dos consumidores e a sensibilidade à variação no preço relativo.

Nas Tabelas 19, 21 e 23 apresentaram-se os preços relativos e as MCQs relativas dos cookies, desengordurantes e lasanha para cada participante e observou-se que para um pequeno grupo de participantes os preços relativos aumentam sistematicamente com aumento nas MCQs, mas para os demais participantes revelaram-se variações assistemáticas ou preços relativos constantes para diferentes MCQs relativas. O que corrobora com Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2006) ao informar que um nível de reforço utilitário e informativo relativamente mais alto ou mais baixo pode ser usado para classificar o comportamento do consumidor mesmo dentro da estreita faixa representada por bens de consumo rápido. As marcas próprias com valores de MCQ menores obtiveram nível de equivalências com variações.

O resultado encontrado aqui retrata o que já foi exposto anteriormente, que Ehrenberg e Goodhardt (1977) e Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2006) mostraram ao descreverem que apenas dez por cento dos consumidores são compradores 100% leais a qualquer marca particular durante, por exemplo, um ano. A maioria dos consumidores pratica compra de multimarcas escolhendo, aparentemente, de forma aleatória a partir de um pequeno "repertório" de três ou quatro marcas em uma

determinada categoria de produto. A maioria das marcas é percebida de forma funcionalmente semelhante e, por conseguinte, podem ser substituíveis (Ehrenberg, 1972; 1988).

Os dados de grupo, tanto a partir da média quanto da mediana, ao não se ajustarem à função potência podem indicar que indivíduos com diferentes demandas podem ter estabelecido preferências por uma marca, a despeito de seu preço relativamente à alternativa. Dessa forma, a variabilidade intrassujeitos pode ter contribuído para a ausência de uma descrição mais acurada. Estudos posteriores podem utilizar outras metodologias de variação do preço ou de apresentação dos produtos, incluindo contexto de compra real, para verificar se esse padrão se manteria.

4. Discussão Geral

Esta pesquisa objetivou a aplicação do modelo teórico *Behavioral Perspective Model (BPM)* para analisar como consumidores avaliam produtos de marcas próprias em relação a produtos de marcas de fabricante. Partiu-se do entendimento de que, como a concorrência aumentou e diferentes empresas e marcas estão disponíveis no mercado, diferenciar-se por meio de suas marcas tornou-se estratégia para alcançar vantagens competitivas sobre os concorrentes. As redes supermercadistas que têm grande representatividade para a economia brasileira, ao manter índices de crescimento consideráveis como incrementos nas vendas, visualizaram no comércio das marcas próprias uma importante tática para o negócio de varejo. Com essa estratégia, puderam viabilizar o aumento da competitividade do varejista, e isso impacta na melhoria de sua rentabilidade e lucratividade.

A partir do referencial teórico acerca do tema, evidenciou-se a necessidade da compreensão do comportamento dos consumidores em suas peculiaridades e as várias descobertas a respeito do comportamento do consumidor no processo de escolha de marcas, chave para o sucesso das estratégias de marketing das empresas. O resultado da pesquisa sobre esse questionamento foi alcançado, pois se analisou a influência dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor de produtos rotineiros de marcas próprias versus marcas de fabricantes com aplicação do modelo teórico *Behavioral Perspective Model (BPM)*.

Na busca desse objetivo, para entendimento de detalhes, determinar análises criteriosas e considerações, três estudos foram desenvolvidos com objetivos distintos. No Estudo 1, mensurou os reforços informativos nas marcas próprias e nas marcas de fabricantes a partir da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ) para comparar a avaliação dos consumidores nos dois patrocínios. No Estudo 2, objetivou-se comparar a avaliação dos participantes em relação às marcas próprias e marcas de fabricante nos testes às cegas e testes de marcas reveladas dos cookies de baunilha e gotas de chocolate para analisar possíveis influências dos reforços informativos e utilitários (derivados do contato direto) no teste de marcas reveladas e de reforços utilitários (derivados das sinalizações das marcas) nos testes às cegas. E no último estudo, em uma tarefa experimental procurou-se identificar o valor de equivalência dos preços de produtos marcas próprias em comparação aos produtos de uma marca de alto preço e nível de reforço informativo para analisar o nível de predição das MCQs relativas das marca do fabricante e das marcas próprias aos preços relativos dos dois tipos de patrocínio.

O Estudo 1 foi alcançado, com o resultado da Média de Conhecimento e Qualidade (MCQ), se permitiu analisar o quanto as marcas de fabricante dos três produtos pesquisados são mais conhecidas e o quanto são percebidas como de boa qualidade pelos

participantes, como informado nos estudos de Oliveira-Castro (2003) e Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008) em outros produtos.

Ratificou-se que as MCQs das marcas de fabricantes de desengordurantes, lasanhas, bolonhas e cookies de baunilha com gotas de chocolate superaram as marcas próprias Qualitá, Great Value e Carrefour. Aparentemente esse dado se relaciona ao fato de que as marcas próprias não são divulgadas na mesma proporção que as marcas de fabricante. O conhecimento e a qualidade percebida das marcas de fabricantes sugerem que são resultados das estratégias de marketing na divulgação do produto e marca ao mesmo tempo. Entre as marcas próprias observou-se uma pequena elevação no valor das MCQs nos produtos da marca própria Carrefour, especula-se que seja benefício do nome do produto com o mesmo nome da marca da empresa nos três produtos pesquisados. A marca própria Great Value do grupo Walmart foi avaliada com 0 (zero) nos quesitos “Quanto a marca é conhecida?” e “Qual o nível de qualidade da marca?” por maior parcela dos participantes nos três produtos pesquisados, podendo-se inferir que as representações dessa marca própria em seus produtos, tais como o nome, o padrão de embalagem, a logomarca, slogan e divulgação não atuam como estímulos discriminativos sinalizadores do nível de reforço informativo e/ou utilitário da referida marca (Silva, 2013).

Com o Estudo 1 constatou-se que quanto maior a magnitude do reforço informativo (marcas com a MCQ mais alta) pode-se observar aumento da frequência de compra (Melo Cardoso, 2012; Mendes, 2008; Sandall, 2007). Os produtos das marcas de fabricantes foram confirmados com maior volume de consumo se comparados aos produtos das marcas próprias. Foxall, Oliveira-Castro, James e Schrezenmaier (2006) frisaram que o reforço utilitário e o informativo têm efeitos distintos sobre a escolha da marca e que podem formar a base de divisão de mercados e estratégias de segmentação de mercado. Apesar disso, em produtos rotineiros como alimentação e produtos de limpeza, os

consumidores priorizam as marcas mais baratas disponíveis com alto nível de reforços utilitários e com sensibilidade ao preço e baixo nível de fidelidade. Desse modo, a compra multimarca toma a forma de selecionar uma mistura de marcas com preço econômico e *premium*, o que sugere a necessidade de atenção dos gestores de marketing em divulgação e campanhas de publicidade para maior conhecimento e conseqüentemente percepção de qualidade desses produtos.

Os locais de coleta de dados para o cálculo da MCQ influenciaram nos resultados das marcas dos produtos de marcas próprias e marcas de fabricante, o que corrobora com Kachuba(2018) ao afirmar que a mesma marca sinaliza níveis de reforços informativos diferentes dependendo do local frequentado pelos consumidores, e que um *shopping* com nível informativo mais alto aumenta o potencial de reforços sociais associados a determinada marca. Observou-se que as três marcas próprias nos três produtos pesquisados obtiveram os mais elevados níveis de MCQ nos shoppings A e C. Nas marcas de fabricantes os níveis mais elevados de MCQ foram alcançados, mais frequentemente, no shopping C e no shopping A. Esses shoppings de acordo EuroAmerica (2018) atendem principalmente a clientes das classes sociais A e B. Os shoppings D, E e F que atendem públicos das classes C e D, não tiveram representatividade, o mesmo aconteceu com o shopping B de clientela de classe social A e B. Hakan Altıntas et al (2010), Oliveira (2005) e Steenkamp et al. (2010) comentaram que os consumidores se conscientizam que apesar de haver uma redução de risco na compra dos produtos de marca própria pela segurança da marca do lojista ou distribuidor, há uma incerteza antes de testar a eficiência de um produto. Sendo assim, os consumidores de produtos de marcas próprias são com frequência clientes de classes sociais A e B, pois não são sensíveis a preços, podem arriscar na compra de um produto para verificar sua eficiência. Além disso, é possível se supor que esses consumidores

tenham mais informação que lhes indique menor diferença entre os produtos de marca própria e marca de fabricante.

O teste às cegas foi o tema que baseou o Estudo 2 e, como uma técnica de avaliação e fonte de dados para análises de marcas no comportamento de consumidor, foi sistematizado a partir dos resultados da pesquisa de marcas de fabricantes de Vranešević e Stančec (2003), Pohjanheimo e Sandell (2009) e os experimentos de marcas próprias de Ejye Omar (1994), De Wulf, Odekerken-Schröder, Goedertier e Van Ossel (2005) e, também de Labeaga, Lago e Martos (2007).

No Estudo 2, constatou-se no teste de marcas reveladas, com ênfase nos reforços informativos e utilitários, que a marca Bauducco apresentou as médias de qualidade, sabor e textura com os valores mais altos, um índice homogêneo de avaliação pelos participantes, possivelmente resultado da supremacia no valor da MCQ e consolidado pelo elevado nível de percentuais de consumo em relação às marcas próprias. Já as três marcas próprias Carrefour, Qualitá e Great Value mostraram no teste de marcas reveladas um padrão comum de avaliação mais baixo, mas revelando um dado contrastante ao comparar com os baixos valores de MCQ e níveis de percentuais de consumo obtidos no Estudo 1, no qual os participantes não tiveram acesso direto aos produtos. Os resultados evidenciam um baixo controle discriminativo de estímulos para marcas próprias, inferindo à ineficácia das estratégias de marketing utilizadas para expansão desse modelo de patrocínio de marcas voltado à oferta de produtos para obtenção de vantagem competitiva no mercado como relatado na pesquisa de Pedroso (2016) em outro tipo de produto.

Foxall (1998) frisou que comportamento do consumidor pode estar sob o controle de reforços informativos ou de utilitários e ainda de ambos, e Yan, Foxall e Doyle (2012) ressaltaram que o reforço informativo varia consideravelmente de consumidor para consumidor, dependendo das histórias e valores de aprendizagem dos consumidores.

Desse modo, informações do produto como nome do fabricante, a marca, o sabor e a imagem do pacote comercial têm efeitos positivos e significativos nas avaliações dos consumidores (Pohjanheimo & Sandell, 2009). Essas informações são pertinentes aos resultados alcançados nesta pesquisa sobre os efeitos dos reforços informativos e utilitários do teste de marcas reveladas.

Nos relatos de Oliviera-Castro, Cavalcanti e Foxall (2016) o nível de reforço informativo das marcas mostrou efeitos significativos, mas pequenos, sobre a quantidade de gasto, quando relacionados a produtos alimentares rotineiros. No Estudo 2, as marcas próprias foram identificadas e/ou vistas como inferiores às das marcas de fabricante, quando avaliadas em relação ao valor da MCQ e percentual de consumo. Mas no teste de marcas reveladas, as marcas próprias foram relatadas como sendo, particularmente semelhantes, às marcas de fabricantes, o que contradiz com Ejye Omar (1994) ao descrever em seu experimento de marcas reveladas que as marcas próprias foram posicionadas psicologicamente abaixo das marcas de fabricante em muitos níveis de escalas.

Entretanto, nos teste às cegas, ao avaliar os efeitos dos reforços informativos, os resultados não indicaram diferenças significativas entre a marca de fabricante e marcas próprias, indicando que as marcas podem ser facilmente substituídas entre si. Os resultados apontaram que no teste às cegas, as três marcas próprias, Carrefour, Qualitá e Great Value mostraram valores levemente mais altos no teste às cegas do que no teste de marcas reveladas. O resultado do teste “Wilcoxon Signed Rank Test” mostrou que não há nenhuma diferença estatística significativa entre as médias das marcas Carrefour, Qualitá, Great Value e Bauducco, identificadas pelas letras W, X, Y e Z entre as características pesquisadas, qualidade, sabor e textura. Os resultados aparentemente confirmam a crença

comum de que os produtos de marca própria podem oferecer a mesma qualidade ou mesmo melhor, que as marcas de fabricante, mas a um preço mais baixo.

Para continuar o escopo de análise proposta para o Estudo 3 realizou-se nova MCQ das marcas pesquisadas com os participantes dessa tarefa experimental, e os resultados indicam que as marcas de fabricante mantiveram o maior nível de MCQ em relação às outras marcas como no Estudo 1. As marcas próprias Carrefour e Qualitá também se conservaram em posições inferiores semelhantes ao Estudo 1, e ainda, teve na marca própria Great Value menor MCQ nos três produtos pesquisados, o que confirma os resultados de estudos anteriores mencionadas nesta pesquisa, que marcas com maior nível informativos e conseqüentemente maior MCQ recebem maior reconhecimento entre os consumidores, podendo assim, aumentar a frequência de compra.

De acordo com média da renda familiar, os participantes do 3º estudo, são representantes da Classe C (de 3 a 5 salários mínimos) (IBGE,2018), e provavelmente são sensíveis ao preço. O processo de decisão de compra é resultado do histórico de aprendizagem (envolvimento do consumidor com o produto) e as variáveis do cenário (entre elas o preço) que têm como determinante os reforços utilitários e informativos (fatores de marketing e fabricação). Assim os possíveis efeitos da variável renda coincidem com as previsões do comportamento do consumidor de acordo com *Behavioral Perspective Model* (BPM) desenvolvido por Foxall (1990) e colaboradores, a marca com menor nível informativo, e dos estudos de Steenkamp, Van Heerde e Geyskens (2010) ao afirmar que comprar um produto de marca própria que não é conhecido e que não apresenta qualidade percebida é um risco a ser evitado.

Para analisar o valor de equivalência de preço e avaliação de qualidade e conhecimento das marcas próprias e marca de fabricantes, com o resultado da tarefa experimental constatou-se que os preços relativos e as MCQs relativas dos cookies,

desengordurantes e lasanha relacionaram-se com variações sistemáticas para um pequeno grupo de participantes. Como consequência, os preços relativos aumentam sistematicamente com aumento nas MCQs para essa parcela dos participantes, mas para a maioria dos participantes revelaram-se variações assistemáticas ou preços relativos constantes para diferentes MCQs relativas foram obtidas. As marcas próprias com valores de MCQ menores obtiveram nível de equivalências de preços com variações.

Neste estudo constatou-se que um nível de reforço utilitário e informativo relativamente mais alto ou mais baixo pode ser usado para classificar o comportamento do consumidor, mesmo dentro da estreita faixa representada por bens de consumo rápido (Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2006).

Nesta conjectura, pode-se especular que com a estratégia de divulgação de produtos mais elaborados e realçados pelo processo de inovação pode-se transformar o conceito de marca própria no país, normalmente associados a itens baratos e de baixa qualidade. Sugere-se realizar mudanças que incluem renovação da identidade visual, possível troca de embalagens e mudança de promoção com o objetivo de fazer com que a marca própria seja identificada com qualidade. Na Europa, a marca própria tem de 30% a 35% do mercado, nos Estados Unidos, chega a 22% e no Brasil, está em 5% há muito tempo (Nielsen, 2017). A esta estagnação, pode-se atribuir o fato de as marcas próprias terem sido identificadas como segunda opção do consumidor em tempos de aperto financeiro.

Para que a escolha por produtos de marcas próprias aconteça, sugere-se atrelar a marca própria à eficiência, extensão e democratização do portfólio com ênfase na inovação, sustentabilidade, segurança e compromisso com qualidade, a partir de seus atributos utilitários, e não ao menor preço, além de divulgação das marcas próprias para obtenção de reconhecimento social e status positivo no mercado. A qualidade não só precisa ser igual ou superior ao do produto líder de mercado, mas devem ser criados

contextos que sinalizem isso aos consumidores. Como implicações gerenciais, esses tipos de informações podem ser valiosos para os gerentes de marca, no planejamento de investimentos em divulgação, promoções, preços e outras estratégias.

Como limitações desta pesquisa pode-se enumerar o pequeno número de categorias pesquisadas nos hipermercados, assim como os próprios hipermercados, a aplicação da tarefa experimental de equivalência de preços em públicos com maior experiência de compra de produtos rotineiros em supermercados.

Para finalizar, as contribuições do presente trabalho podem desempenhar papel importante na sinalização de alternativas mais benéficas aos consumidores. Contudo, estudos posteriores podem estender a metodologia para outros produtos e para criação de contextos mais próximos a situações de consumo, como meio de expandir as contribuições do BPM. Os resultados ilustram como o BPM pode fornecer uma interpretação teoricamente consistente dos efeitos dos reforços utilitários e informativos na comparação dos produtos de marca própria versus marca de fabricante. O processo de mensuração proposto, baseado em dois questionários muito simples, pode ser usado para investigar as tendências sociais programadas de reforços em um dado mercado, com base em conhecimento e qualidade no Estudo 1 e qualidade, sabor e textura no Estudo 2. E no uso dos conceitos da Lei da Igualação e BPM para averiguar a equivalência de preços entre os produtos de marcas próprias e marca de fabricantes.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1998). *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- Aaker, D. A. (2001). *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3. ed. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. A. (2007). *Estratégia de portfólio de marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Abmapro. (2016). Marcas próprias alcançam mais de 32 milhões de lares no Brasil. Retirado em 06 de julho, 2017, de <http://abmapro.org.br/noticias-abmapro/marcas-proprias-alcancam-mais-de-32-milhoes-de-residencias-no-brasil/>.
- Abras, (2014). 19º estudo da Nielsen aponta Oportunidades. *Economia e Pesquisa. Revista Superhiper*. Retirado em 23 de março, 2016, de: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/pesquisas-sazonais/marcas-proprias/>
- ACNielsen (2005). *The Power of Private Label 2005: A Review of Growth Trends Around the World*. New York: ACNielsen.
- Ajzen, Icek. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior* In: *Action-control: From Cognition to Behavior*, eds. Julius Kuhl and Jeurgen Beckmann, NewYork. Springer, p. 11-39
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, Elsevier. V. 50(2), 179-211.
- Alhadeff, D. A. (1982). *Microeconomics and human behavior: Toward a new synthesis of economics and psychology*. Univ of California Press.
- Allen, M. W. (1997). *The direct and indirect influences of human values on consumer choices*. 1997. 342 p. Tese (Doutorado em Psicologia) –Victoria University of Wellington, New Zealand.
- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Org.). *Advances in psychology research*. Huntington, NY: Nova Science Publishers. v. 1, p. 33-76
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, p. 102-120.
- American Marketing Association. *Dictionary*. Recuperado em 05 de julho, 2017 de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>.
- Amrouche, N., & Yan, R. (2012). Implementing online store for national brand competing against private label. *Journal of Business Research*, 65(3), pp. 325-332.
- Baum, W. M. (1974). On two types of deviation from the matching law, *Journal of the*

Experimental Analysis of Behavior, 22, 231—42.

Baum, W.M. (1979). Matching, undermatching and overmatching in studies of choice. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 32, 269—281.

Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 110-117.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning.

Blackwell, R. D., Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt.

Campos Furquim, T., Freitas de Paula, V. A., & Ruy, M. (2016). De que forma os consumidores percebem as marcas próprias? Mapa perceptual de marcas próprias de gêneros alimentícios dos três maiores varejistas de alimentos do Brasil. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 9(1).

Cavalcanti, P. R., Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2013). Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis. *Psychological Record*, 63(2).

Chen, J., Narasimhan, O., John, G., & Dhar, T. (2010). An empirical investigation of private label supply by national label producers. *Marketing Science*, 29(4), 738-755

Coelho, C., Hanna, E. S. & Todorov, J. C. (2003). Magnitude, atraso e probabilidade de reforço em situações hipotéticas de risco. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19, 269-278.

Coelho, C., Hanna, E. S., Todorov, J. C., & Quinta, N. C. C. (2003). Introdução aos modelos de Análise do Comportamento de escolha com recompensas atrasadas e prováveis. *Estudos: Revista da Universidade Católica de Goiás*, 30, 1047-1070.

Colley, R.H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: Association of National Advertisers.

Conn, C. (2005). Innovation in private-label branding. *Design Management Review*, 16(2), 55-62.

Coordenação Geral de Comunicação Social (2012). Guia Básico de Marcas e Manual do Usuário Sistema e-Marcas. [Manual]. Recuperado em 16 de junho, 2016, de <http://www.ccw.adv.br/advogado/advogado-de-marcas-e-patentes/registro-de-marcas-no-inpi/guiabasicodemarcasmanualdousuariosistemade-marcas>.

Darke, P. R. & Freedman, J. L. (1993). Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, 78, 960—965.

Darke, P. R., Freedman, J. L. & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic--systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80, 580-586.

De Chernatony, L.(2005). Construção de marca. In: BAKER, M. J. et al. *Administração de Marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus (Elsevier), cap. 15.

De Chernatony, L.; Dall’olmo Riley, F. (1998). Defining a brand: beyond the literature with experts’ interpretations, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 417-443.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer marketing*, 22(4), 223-232.

DiClemente, D. F., & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 589-602.

Dias, M. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2006). Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. *Revista Psicologia*, 6(1), 195-232.

Ehrenberg, A. S. C. (1972/1988). *Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*, 2nd ed., New York: Oxford University Press/London: Griffin.

Ehrenberg, A.S.C., & Goodhardt, G.J. (1977). *Essays on Understanding Buyer Behavior*. New York: J. Walter Thompson and Market Research Corporation of America.

Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, pp. 1307—1325.

Ejye Omar, O. (1994). Comparative product testing for own-label marketing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(2), 12-17.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston, New York, 512.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Dryden Press, Chicago.

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York, Holt, Rinehart, and Winston

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1978), *Consumer Behavior*, Dryden Press, New York, NY.

EuroAmérica. (2018, outubro). Estilo de vida - Quais são os principais shoppings de Goiânia? [Postagem Web blog]. Recuperado em 12 de novembro 2018 de <https://blog.euroamericaconstrutora.com.br/quais-sao-os-principais-shoppings-de-goiania-confira/>

Fagerstrom, A. (2010). The motivating effect of antecedent stimuli on the web shop: A conjoint analysis of the impact of antecedent stimuli at the point of online purchase. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 199-220.

- Fagerstrom, A., Foxall, G. R., & Arntzen, E. (2010). Implications of motivating operations for the functional analysis of consumer choice. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 110-126.
- Fagerstrom, A., Arntzen, E., & Foxall, G. R. (2011). A study of preferences in a simulated online shopping experiment. *The Service Industries Journal*, 31(15), 2603-2615.
- Fagerstrom, A., Larsen, N. M., & Sigurdsson, V. (2015). Behavior analysis of in-store consumer behavior. In *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (pp. 66-76). Routledge.
- Farley, J. U., & Ring, L. W. (1974). Empirical specification of a buyer behavior model. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 89-96
- Faustino, Renato C.(2009). Comportamento do consumidor e escolha de automóveis. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.
- Ferreira, A. B. H. Aurélio Século XXI (2001). Rio de Janeiro: Positivo.
- Ferreira, D. C. S. (2007). Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise do comportamento do cenário de consumo. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, Brasília.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), pp.823-839.
- Fishbein, Martin, Ajzen, Icek. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviorism and consumer research theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4(2), 111116-113127.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*. London e New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (1992). The Behavioral Perspective Model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. v.20, n.2, pp.189-198. *Journal of the academy of marketing science*.
- Foxall, G. R. (1994). Consumer initiators: adaptors and innovators. *British Journal of Management*, 5, S3-S12.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing Psychology: The paradigm in the wings*. London: MacMillan.

- Foxall. (1998). Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
- Foxall, G.R., James, V.K. (2001). The behavioral ecology of brand choice: a preliminary analysis. *Eur. J. Behav. Anal.* 2, 209–220.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. New York: Palgrave MacMillan.
- Foxall, G. R., Castro, J. O., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and social issues*, 15(1), 101-124.
- Foxall, G. R. (2010a). *Interpreting consumer choice: the behavioral perspective model*. New York: Routledge
- Foxall, G. R. (2010b). Invitation to Consumer Behavior Analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.
- Foxall, G. R. (2010c). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 92-109.
- Foxall, G. R. (Ed.). (2015). *The Routledge companion to consumer behavior analysis*. Routledge.
- Foxall, G. R. (2016). Consumer behavior analysis comes to age. In Foxall, G. R. *The Routledge companion to consumer behavior analysis* (pp. 3-22). Abingdon: Routledge.
- Foxall, G. R. (2016a). Consumer choice as behavior. In *Perspectives on Consumer Choice* (pp. 51-85). Palgrave Macmillan, London.
- Foxall, G. R., & James, V. K. (2001). The behavioral basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behavior Analysis*, 2(2), pp. 209-220.
- Foxall, G. R., & James, V. K. (2003). The behavioral ecology of brand choice: How and what do consumers maximize?. *Psychology & Marketing*, 20(9), pp. 811-836.
- Foxall, G. R.; Oliveira-Castro, J. M.; Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, v. 66, p. 235-260
- 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*, 85(2), 147-166.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2007). *The behavioral economics of brand choice*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: the case of brand choice. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6(1), 51-78

- Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2003). The behavioral economics of consumer brand choice: Establishing a methodology. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), pp. 675-695.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), pp.518-525.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU.
- Giglio, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira.
- Goodhardt, G.J.; Ehrenberg, A. S. C.; Chatfield, C. (1984.). The Dirichlet: a comprehensive model of buying behavior. *Journal of the Royal Statistical Society Series (A General)*, v.147, pp.621-643.
- Green, L., & Myerson, J. (2013). How many impulsivities? A discounting perspective. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 99(1), 3-13.
- Gupta, S. (1988). The Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 25 (November), pp. 342—355.
- Hakan Altıntaş, M., Kılıç, S., Senol, G., & Bahar Isin, F. (2010). Strategic objectives and competitive advantages of private label products: Manufacturers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 773-788.
- Herrnstein, R. J. (1961). Relative and absolute strength of response as a function of frequency of reinforcement. *Journal of the Experimental Analysis of behavior*, 4, 267-272.
- Herrnstein, R. J. (1970). On the law of effect. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 13(2), 243-266.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Hursh, S. R. (1984). Behavioral economics. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 42, 435-452
- Hyman, M. R., Kopf, D. A., & Lee, D. (2010). Review of literature—Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 17(5), 368-389.
- IBGE (2018). Estatísticas. Econômicas. Comércio. Pesquisa Mensal de Comércio – PMC. Recuperado em outubro de 2018 de http://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Comercio/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pmc_201807caderno.pdf
- IBGE (2018). Estatísticas. Sociais. População. *Síntese de Indicadores Sociais (SIS)* Recuperado em outubro de 2018 de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html?=&t=resultados>

- Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319-344.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of consumer research*, pp. 695-707.
- Kachuba, D. (2018). Nível de diferenciação de marca em função do local de venda: análise de contingências programadas de reforço informativo. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, Brasília.
- Kagel, J. H., Battalio, R. C., & Green, L. (1995). *Economic choice theory: An experimental analysis of animal behavior*. Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). 'Prospect theory: an analysis of decision under risk', *Econometrica* 47, 263–292
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer: based brand equity. *Journal of Marketing*. v. 57, n. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L.; Machado, M.(2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., & Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Futura.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. (2008). *Estratégia de marcas próprias: como enfrentar o desafio da marca de loja*. M. Books.
- Labeaga, J. M., Lado, N., & Martos, M. (2007). Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and consumer services*, 14(5), 347-356.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), pp. 1-15.

Laroche, M., Saad, G., Browne, E., Cleveland, M., & Kim, C. (2000). Determinants of in-store information search strategies pertaining to a Christmas gift purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17, 1-19.

Lavidge, R.J.; Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

Lawson, Rob. (2000). *Consumer Behaviour*. In: Marketing Theory – A Student Text, London: Thomson Learning, p. 132-149.

Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996 (1996). Lei de Propriedade Industrial e os tratados Internacionais. Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. *Diretrizes de Análise de Marcas*. Guia Básico de Marcas e Manual do Usuário Sistema e-Marcas. Recuperado em 15 de maio, 2016, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, v. 140, p. 1-55.

Lopes, C. E. & Abib, J. A. D. (2002). Teoria da percepção no behaviorismo radical. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 18, 129-137.

Martins, J. R. (2004). *Branding: o manual para você criar gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.

Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

Mazur, J. E. (1987). An adjusting procedure for studying delayed reinforcement. Em: M .L. Commons, J. E. Mazur, J. A. Nevin & H. Rachlin (Eds). *Quantitative Analysis of Behavior: Vol 5. The effect of delay and of intervening events on reinforcement value* (pp. 55-73) Hillsdale, NJ: Erlbaum.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach* Illinois, EUA: Richard D. Irwin.

Melo Cardoso, M. de (2012). Determinação empírica dos níveis reforçadores utilitário e informativo de destinos turísticos. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.

Mendes, A. M. (2008) *Comportamentos precorrentes à compra em shopping center: efeitos de cartaz promocional em vitrinas sobre taxas de conversão e faturamento*. Dissertação (Mestrado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, Brasília.

Michael, J. (1993). Establishing operations. *The behavior analyst*, 16(2), 191-206.

Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667-672.

Nalini, L. E. E. G., Melo Cardoso, M. de, & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Fragments de Cultura*, Goiânia, v. 23, n. 4, p. 489-505, out./dez

Nicosia, Francesco M.M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Nielsen (2017). 19º Estudo Anual de Marcas Próprias. The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Oliveira, R. N. A. (2005). *Gestão Estratégica de Marca própria*. Rio de Janeiro: Brasport, 2ª Ed. 2005. 256 p.

Oliveira-Castro, Jorge M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: an operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, v. 24, n. 5, p. 637-652.

Oliveira-Castro, J. M. & Foxall, G. R. (2005). Análise do Comportamento do Consumidor. Em J. A. Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.). *Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação*. Porto Alegre: Artmed.

Oliveira-Castro, J. M, Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C (2005). Patterns of Consumer Response to Retail Price Differentials. *The Service Industries Journal*, 25, PP 1-27.

Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461.

Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Wells, V. K. (2010). Consumer brand choice: Money allocation as a function of brand reinforcing attributes. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 161-175.

Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2016). What consumers maximize: Brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 360-371.

Olson, E. L. (2012). Supplier inferences to enhance private label perceptions. *Journal of Business Research*, 65(1), 100-105.

Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.

Paula, V. A. F. (2008). Estratégia de marcas no varejo de alimentos: concepção e gestão de marcas próprias na Inglaterra e no Brasil. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

Pedroso, R., Coelho, C., & Pinto, S. A. K. (2017). Desenvolvimento Sustentável: Percepção dos Consumidores em Relação ao Preço de Produto Sustentável. *Olhar Científico*, 3(2), 477-491.

Pedroso, R. (2016). *Valor Subjetivo do Consumo Sustentável*. Tese de Doutorado. Universidade Católica de Goiás. Goiânia, GO.

Piato, E. L. (2011). *Análise do alinhamento da estratégia de marcas próprias do atacado distribuidor em relação às perspectivas dos clientes varejistas*. Tese - (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos – UFSCar

Private Label Manufacturers Association Inc (PLMA). (2017). Recuperado em novembro de 2018 de <https://www.plmainternational.com/>

Piato, E. L.; Paula, V. A. F.; Silva, A. L. (2011). *Gestão de Marcas Próprias: novas dimensões para indústria atacado e varejo*. São Paulo: Atlas.

Pohl, R. H. B. F.(2004). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Brasília, DF.

Pohl, R. H. B. F. (2008). Comportamentos precorrentes à compra no supermercado: efeitos do tipo de produto e do tráfego sobre taxas de conversão. Tese de doutorado. Universidade de Brasília. Brasília, DF.

Pohl, R. H., & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC-Eletrônica*, 2(3), 499-469.

Pohl, R. H., Oliveira-Castro, J. M., Bertoldi, L., & Lourenzo, A. L. (2006). Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 6(1), 233-264.

Pohjanheimo, T., & Sandell, M. (2009). Explaining the liking for drinking yoghurt: The role of sensory quality, food choice motives, health concern and product information. *International Dairy Journal*, 19(8), 459-466.

Porter, M.(1999). *Competição: Estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.

Private Label Manufacturers Association (2017). Industry News. *Private label today*. Retirado em 06 de julho, 2017 de <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

Rachlin, H. (1989). *Judgment, decision, and choice: A cognitive/behavioral synthesis*. WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.

Rachlin, H., Raineri, A., & Cross, D. (1991). Subjective probability and delay. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 55, 233-244.

Rajala, A. K., & Hantula, D. A. (2000). Towards a behavioral ecology of consumption: delay-reduction effects on foraging in a simulated Internet mall. *Managerial and Decision Economics*, 21(3-4), 145-158.

Rezende, S. R. G. (2013). *Análise das estratégias de marcas em fornecedores de marcas próprias: estudo multicasos em fabricantes de produtos lácteos*. Uberlândia, 2013. 182 f. Dissertação- (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Rodrigues-Neto, M. (2003). *Comportamento precorrente: Efeitos da média e variação do preço sobre a duração da procura por produtos em supermercado*. Dissertação de Mestrado defendida na Universidade de Brasília.

Rosenthal, B. (2009) Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas. Seminários em Administração- SEMEAD, São Paulo. *Anais eletrônicos*.

Sandall, Hugo L. P. (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 (Mestrado em Ciências do Comportamento) – Universidade de Brasília, Brasília.

Schiffmann, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor–6ª. Edição–Rio de Janeiro: LTC*.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANNA, M. P. (Org.). *Advances in experimental social psychology*. Orlando, FL: Academic Press, v. 25, p. 1-65.

Serralvo, F. A., & Ignacio, C. P. (2004). O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. *VII SEMEAD*, 473-480.

Serralvo, F.A.; Prado, K.P.L.; Leal, C. A. (2007). A importância de marcas no contexto competitivo- O caso das Havaianas. *XXX encontro de Marketing da ANPAD*, 23.

Sidman, M. (1994). *Equivalence relations and behavior: A research story* (p. 475). Boston: Authors Cooperative.

Skinner, B. F. (1953/ 2000). *Ciência e comportamento humano*. 10ª ed., Ed. Martins Fontes.

Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior action*. MA: Copley Publishing Group.

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

Skinner, B. F. (1974/ 2003). *Sobre o behaviorismo*. São Paulo. Cultrix.

Skinner, B. F. (1978). *O comportamento verbal*. São Paulo: Cultrix (Tradução de Maria da Penha Villalobos).

Sigurdsson, V., Hinriksson, H., & Menon, R. G. (2016). Operant Behavioral Economics for E-mail Marketing: An Experiment Based on the Behavioral Perspective Model Testing

the Effectiveness of Motivational Operation, Utilitarian and Informational Stimuli. *Managerial and decision economics*, 37(4-5), 337-344.

Sigurdsson, V., Kahamseh, S., Gunnarsson, D., Larsen, N. M., & Foxall, G. R. (2013). An econometric examination of the behavioral perspective model in the context of Norwegian retailing. *The Psychological Record*, 63(2), 277-294.

Sigurdsson, V., Menon, R. V., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S., & Foxall, G. R. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. *The Psychological Record*, 63(2), 295-308.

Silva, Carla S. C. (2011). A utilização de celebridades como estímulo discriminativo, sinalizando reforço informativo, no comportamento de compra de consumidores da construção civil, em Goiânia. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.

Silva, Murilo S. V. (2007). Análise do Comportamento do consumidor: valor de equivalência e avaliação de qualidade e conhecimento de marcas de café. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.

Silva, K. T. M. (2013). Análise do Comportamento de escolha e procura de emprego de acordo com o Behavioral Perspective Model, Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.

Smith, C. L., & Hantula, D. A. (2003). Pricing effects on foraging in a simulated Internet shopping mall. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 653-674.

Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Lene Belon Ribeiro 7. ed. Porto Alegre: Bookman.

Souza, M. G. de, & Nemer, A. (1993). *Marca e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*. Makron Books.

Steenkamp, J. B. E., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.

Stewart, D. W., & Gugel, C. T. (Eds.). (2016). *Accountable marketing: Linking marketing actions to financial performance*. Routledge.

Tarziján, J. (2007). Should national brand manufacturers produce private labels? *Journal of Modelling in Management*, v. 2, n. 1, pp. 56-70.

Todorov, J. C. (2012). O conceito de contingência tríplice na Análise do Comportamento humano. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 1(1), 75-88.

Toillier, A. L. (2003). *Análise do mercado supermercadista de marcas próprias sob a perspectiva do fabricante*. 2003. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of business*, S251-S278.

Uncles, M., Ehrenberg, A. S. C., & Hammond, K. (1995). Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions. *Marketing Science*, 14 (3), G71—G78.

Urban, G. L., Hulland, J. S., & Weinberg, B. D. (1993). Premarket Forecasting For New Consumer Durable Goods: Modeling Categorization, Elimination, and Consideration Phenomena. *Journal of Marketing*, 57, 2, 47- 62.

Van Raaij, W. F., van Veldhoven, G. M., & Wärneryd, K. E. (Eds.). (2013). *Handbook of economic psychology*. Springer Science & Business Media.

Vranešević, T., & Stančec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.

Yan, J., Foxall, G. R., & Doyle, J. R. (2012). Patterns of reinforcement and the essential value of brands: II. evaluation of a model of consumer choice. *The Psychological Record*, 62(3), 377-394.

Yokoyama, M. H. (2010). *Análise das estratégias de produção em fornecedores de marcas próprias: um estudo multicaso em empresas do setor de alimentos*. Dissertação - (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos – UFSCar

Xavier, Vinícius P. P. (2010). *Análise do Comportamento do consumidor sob uma perspectiva comportamental: modelos de consumo em um ambiente relativamente fechado*. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.

5. Apêndices

5.1 Apêndice A – Cálculo de MCQ - Estudo 1

Universidade Católica de Goiás
Pró Reitoria de Pós-graduação e Pesquisa
Programa de Pós-graduação Stricto sensu em Psicologia
Projeto de Pesquisa: Comportamento do consumidor em relação as marcas
Responsável: Doutoranda Sônia Regina Gouvêa Rezende
Orientador Prof. Dr. Cristiano Coelho

Caro consumidor,

Gostaríamos de obter informações sobre produtos de algumas marcas que estão à venda em supermercados. Esse questionário tem o objetivo de identificar o quanto diferente as marcas são conhecidas pelos consumidores e como eles avaliam a qualidade dessas marcas. Abaixo estão listadas diferentes marcas de produtos de desengordurante, lasanha e cookies de chocolate. Você deve julgar o quanto cada marca de cada produto é conhecida e o quanto você avalia sua qualidade. Por favor, escreva os números que melhor representam a sua avaliação de conhecimento e qualidade de cada uma das marcas. Pedimos também que indique abaixo se você já consumiu. Por favor, responda a todas as questões. Em nenhum momento ocorrerá a identificação de suas respostas. Elas serão tratadas em conjunto com as demais participantes que colaborarem com esse questionário.

Desde já agradecemos sua contribuição.

Marque um nas marcas que você já consumiu.

Utilize os valores abaixo para indicar o nível de conhecimento e o nível de qualidade de cada marca.

A marca é conhecida?

0 - Desconhecida

1 - Pouco Conhecida

2 - Medianamente Conhecida

3 – Muito Conhecida

Qual é o nível de qualidade da marca?

0 - Desconhecida / sem opinião

1 - Baixa qualidade

2 - Media qualidade

3 – Alta qualidade

Vire para continuar.

Desengordurante			
Marcas que já consumiu	Marca	Quanto a marca é conhecida? 0-1-2-3	Qual o nível de qualidade da marca? 0-1-2-3
	Desengordurante Carrefour		
	Desengordurante Cif 500mg		
	Desengordurante Great Value		
	Desengordurante Mr. Musculo		
	Desengordurante Qualitá		
	Desengordurante Veja		
	Desengordurante Brilhante		

Lasanha			
Marcas que já consumiu	Marca	Quanto a marca é conhecida? 0-1-2-3	Qual o nível de qualidade da marca? 0-1-2-3
	Lasanha Great Value		
	Lasanha Massaleve		
	Lasanha Sadia		
	Lasanha Carrefour		
	Lasanha Qualitá		
	Lasanha Seara		

Cookie de chocolate			
Marcas que já consumiu	Marca	Quanto a marca é conhecida? 0-1-2-3	Qual o nível de qualidade da marca? 0-1-2-3
	Cookie de chocolate Toddy		
	Cookie de chocolate Qualitá		
	Cookie de chocolate Carrefour		
	Cookie de chocolate Bauducco		
	Cookie de chocolate Marilan		
	Cookie de chocolate Sense Dauper		
	Cookie de chocolate Chocooky		
	Cookie de chocolate Great Value		

Por favor, indique sua idade e sexo. Após concluir, pode entregar o questionário ao

pesquisador. Idade _____

Sexo _____

5.2 Apêndice B – Teste de marcas -Estudo 2

Universidade Católica de Goiás
 Pró Reitoria de Pós-graduação e Pesquisa
 Programa de Pós-graduação Stricto sensu em Psicologia
 Projeto de Pesquisa: Comportamento do consumidor em relação as marcas
 Responsável: Doutoranda Sônia Regina Gouvêa Rezende
 Orientador Prof. Dr. Cristiano Coelho

Caro consumidor,

Gostaríamos de obter informações sobre cookies de chocolate de algumas marcas que estão à venda em supermercados. Esse protocolo tem o objetivo de registrar sua opinião sobre a qualidade, sabor e a textura dos cookies degustados. Abaixo estão listadas quatro diferentes marcas de cookies de chocolate que serão identificados pelos números de 1 a 4 respectivamente. Você deve degustar e julgar os cookies das quatro marcas e avaliar sua qualidade, sabor e a textura. Por favor, avalie de 1 a 5 cada marca de cookie, sendo 5 para a melhor pontuação e 1 para a menor; escreva os números que melhor representam a sua avaliação de cada marca. Por favor, preencha todas as alternativas. Em nenhuma momento ocorrerá a identificação de suas respostas. Elas serão tratadas em conjunto com as demais participantes que colaborarem com esse questionário.

Desde já agradecemos sua contribuição.

Marcas de cookies	Qualidade 1a 5	Sabor 1a 5	Textura 1a 5
Marca W			
Marca X			
Marca Y			
Marca Z			

Por favor, indique sua idade, sexo e escolaridade. Após concluir, pode entregar o questionário ao pesquisador.

Idade _____ Sexo _____ Escolaridade _____

Vire para continuar.

5.3 Apêndice C – Teste as cegas - Estudo 3

Universidade Católica de Goiás
 Pró Reitoria de Pós-graduação e Pesquisa
 Programa de Pós-graduação Stricto sensu em Psicologia
 Projeto de Pesquisa: Comportamento do consumidor em relação as marcas
 Responsável: Doutoranda Sônia Regina Gouvêa Rezende
 Orientador Prof. Dr. Cristiano Coelho

Caro consumidor,

Gostaríamos de obter informações sobre cookies de chocolate de algumas marcas que estão à venda em supermercados. Esse protocolo tem o objetivo de registrar sua opinião sobre a qualidade, sabor e a textura dos cookies degustados. Abaixo estão listadas quatro diferentes marcas de cookies de chocolate identificadas pelos seus nomes respectivamente. Você deve degustar e julgar os cookies das quatro marcas e avaliar sua qualidade, sabor e a textura. Por favor, avalie de 1 a 5 cada marca de cookie, sendo 5 para a melhor pontuação e 1 para a menor; escreva os números que melhor representam a sua avaliação de cada marca. Por favor, preencha todas as alternativas. Em nenhuma momento ocorrerá a identificação de suas respostas. Elas serão tratadas em conjunto com as demais participantes que colaborarem com esse questionário.

Desde já agradecemos sua contribuição.

Marcas de cookies	Qualidade 1a 5	Sabor 1a 5	Textura 1a 5
Bauducco			
Qualitá			
Carrefour			
Great Value			

Por favor, indique sua idade, sexo e escolaridade. Após concluir, pode entregar o questionário ao pesquisador.

Idade _____ Sexo _____ Escolaridade _____

Vire para continuar.

