

Área Temática: Marketing

Título: Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas

AUTOR

BENJAMIN ROSENTHAL

Universidade Presbiteriana Mackenzie

bjmrosenthal@gmail.com

Resumo

O comportamento de consumo é um assunto-chave na sociedade atual, sendo há muito um dos principais motores das economias ocidentais ou das economicamente ocidentalizadas. Esta pesquisa investigou o comportamento de consumo de bebidas (categorias de cerveja, refrigerante e suco), em São Paulo, pela análise das escolhas de 423 consumidores durante 1 ano (8 meses para suco). Essas escolhas foram analisadas com o emprego de um modelo – o *Behavioral Perspective Model* (ou o Modelo na Perspectiva Comportamental) – elaborado por Gordon Foxall. Este modelo divide os benefícios das marcas em utilitários e informativos e foi montado com base na forma como a Análise do Comportamento e a Psicologia Experimental interpretam o comportamento. Este estudo buscou entender como os reforços (benefícios) utilitários (ligados ao valor de uso do produto) e informativos (ligados ao valor simbólico ou social) guiam as escolhas dos consumidores, identificando os níveis de lealdade dos consumidores a estes reforços. As descobertas confirmam alguns padrões identificados em estudos anteriores: a) houve alta lealdade a reforços informativos elevados; b) houve alta lealdade a reforços utilitários baixos.

Abstract

Consumer behavior is a key issue in modern society and one of the pillars of western economies. This research investigated consumer behavior for beverages (beer, soda and juice) through the analysis of one-year choices for 423 consumers in the city of Sao Paulo. Such choices were analyzed according to the Behavioral Perspective Model, developed by Gordon Foxall. This model divides the benefits (reinforcements) of the brands in both utilitarian and informative and it was created based on Behavior Analysis and Experimental Psychology interpretation of behavior. This study aimed to understand how these benefits (utilitarian and informative) guide consumer choices, identifying the levels of loyalty of consumers to these benefits. The findings confirm some patterns previously discovered in past studies: a) there was considerable loyalty towards high informative benefits; b) there was considerable loyalty towards low utilitarian benefits.

Palavras-chave: bebidas, comportamento do consumidor, *Behavioral Perspective Model*

1. Introdução

Dentre as escolhas que o homem precisa fazer com alguma frequência, está a escolha de produtos para consumo cotidiano: alimentos, bebidas, higiene pessoal e limpeza fazem parte da rotina do homem contemporâneo. A compreensão das escolhas de consumo é um dos objetivos que profissionais e acadêmicos de Marketing tem perseguido.

O Marketing é uma ciência que se utiliza do conhecimento de outras ciências e disciplinas, que formulam visões do homem desde perspectivas mais macro-comportamentais como a Antropologia Cultural, a História, a Macroeconomia, a Sociologia e a Psicologia Social, até perspectivas mais focadas no indivíduo como a Psicologia Experimental (SOLOMON, 2002).

No que se refere especificamente à Psicologia, segundo Foxall (1997), a partir de meados dos anos 60, a Psicologia Cognitiva e a Psicologia Social contribuíram com os principais elementos na área de pesquisa do comportamento de consumo. Como componentes centrais desta área inclui-se a orientação para objetivos, a representação, os processos de informação e a formação de processos cognitivos e comportamento na tríade crença-atitude-formação de intenção. Para a Psicologia Cognitiva, a causa de um comportamento seria quase exclusivamente um evento interno pré-comportamental, uma atitude ou uma intenção.

Profissionais e pesquisadores de Marketing também podem se beneficiar de campos de conhecimento que expliquem como o ambiente influencia o comportamento de consumo, como a seqüência histórica de consumo e suas conseqüências modela a escolha de marca. Essa é uma forma de compreensão no mínimo complementar às explicações cognitivas. Seguindo a “anarquia epistemológica” de Feyerabend (1975), perspectivas alternativas estimulam o debate aberto, a comparação crítica e a evolução do conhecimento.

O *Behavioral Perspective Model* (BPM) explica como o *setting* de consumo (o ambiente) serve de influencia nas escolhas do consumidor e também como as conseqüências (reforços) históricas do ato de consumo, divididas em reforços informativos (RI) e reforços utilitários (RU), modelam as mesmas escolhas. Sua base teórica vem da Análise do Comportamento, que por sua vez tem como fonte formadora o behaviorismo radical de Skinner (1953 e 1974).

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

Desde sua elaboração, em 1990, o BPM tem sido utilizado em uma série de estudos aplicados (FOXALL, 2005) e como base teórica para a compreensão do comportamento de consumo (FOXALL, 2007b).

Este trabalho teve por objetivo avançar com os estudos aplicados do BPM no Brasil, compreendendo que fatores controlam (determinam ou influenciam) as escolhas em 3 categorias de bebidas (cerveja, refrigerante e suco), tendo por fatores os níveis de reforço informativo (RI) e utilitário (RU) de cada marca (a explicação do que é RI e RU se dará na revisão bibliográfica), com a conseqüente demonstração dos níveis de lealdade dos consumidores pesquisados a conjuntos de marcas com níveis específicos de RI e RU.

Explicar as escolhas dos consumidores em termos de lealdade a níveis de RI e RU é entender para cada categoria de produtos que tipo e combinação de reforçadores (ou que tipo de atributo, intrínseco ou extrínseco) é de fato relevante para essa categoria. E isso pode ser feito pelo BPM através da análise das escolhas reais dos consumidores.

Para isso se utilizará de uma base de dados empírica com 423 consumidores da cidade de São Paulo. A base de dados foi cedida pela empresa de pesquisa de mercado Latin Panel, especializada em painéis de consumidores para as mais importantes indústrias de bens de consumo. O painel utilizado foi o Painel Nacional de Indivíduos (PNI), que retrata a compra de indivíduos e não de lares (que é coberta por outro painel da mesma empresa), unificando-se assim a figura do comprador e do usuário, ainda que nas categorias de bebidas trabalhadas a figura do usuário possa em muitos casos ser mais ampla que a figura do comprador (exemplo da mãe que compra refrigerante ou suco para consumo familiar). Esse trabalho é o primeiro caso de utilização de painel de indivíduos para estudo de escolha de marcas com base no BPM.

3. Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica passa pela literatura que fundamenta o *Behavioral Perspective Model* e pela literatura que apresenta os resultados pertinentes a este estudo de dois trabalhos empíricos que tratam de lealdade a níveis de RI e RU, ambos feitos com base no BPM.

3.1 O *Behavioral Perspective Model*

Foxall desenvolveu o *Behavioral Perspective Model* (BPM), que explica o comportamento de consumo a partir da tríplice contingência. A Figura 1, adaptada de Foxall (2007a), sumariza o BPM. Essa é uma forma de explicar o comportamento que se baseia na Análise do Comportamento (a tríplice contingência pode ser resumida da seguinte forma: $S^D \rightarrow R \rightarrow S^R$). Em resumo: na presença de um estímulo discriminativo (uma marca de refrigerante, por exemplo), o consumidor apresenta uma resposta de compra ou uso que é seguida por um reforço (um benefício), de natureza informativa (RI) e utilitária (RU). Esses reforços informativos e utilitários são construídos (se estabelecem enquanto tal) através de uma história de vida (ou, em consumo, de “relacionamento” com a marca e o produto).

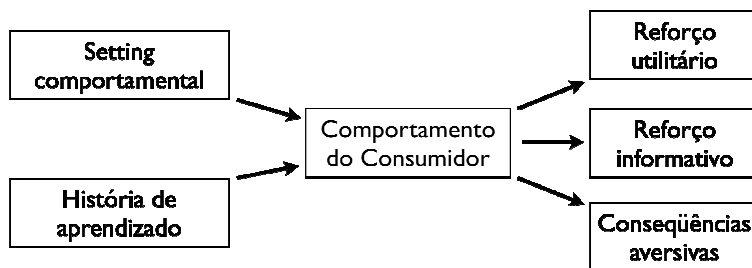


Fig. 1. Sumário do BPM, mostrando as relações básicas entre as variáveis, uma elaboração da tríplice contingência para a análise do comportamento do consumidor.

Para Foxall (1997), as conseqüências do comportamento sinalizadas pelos estímulos discriminativos presentes (fisicamente ou não) são classificadas em 3 categorias: 1) reforçamento utilitário (RU), ou aquele que é ligado ao valor de uso ou posse do produto ou serviço, tanto em termos de desempenho quanto em termos das sensações individuais que possa provocar; 2) reforçamento informativo (RI), que é simbólico e ligado ao feedback social que o uso ou posse do produto confere e, portanto, atrelado às regras sociais a que cada sujeito está submetido em grupo; 3) conseqüências aversivas provocadas, por exemplo, pelo custo financeiro do produto ou pelo tempo investido na procura.

As conseqüências reforçadoras do consumo podem ser classificadas em níveis altos e baixos de reforço utilitário e informativo. Pode-se admitir, a partir da combinação desses níveis, quatro classificações teóricas do comportamento de consumo (ver Tabela 1).

Tabela 1. Categorias do comportamento de consumo de acordo com o BPM

	Alto nível de reforço utilitário	Baixo nível de reforço utilitário
Alto nível de reforço informativo	Realização	Acumulação
Baixo nível de reforço informativo	Hedonismo	Manutenção

Segundo Foxall (1997) a categoria resultante da combinação de alto reforçamento utilitário e informativo é chamada de “realização”. Como exemplo, as atividades culturais que trazem prazer individual pelo e também reforçam a imagem social de quem as pratica.

A segunda categoria resultante é chamada de “acumulação” e é caracterizada por baixo nível de reforçamento utilitário e alto nível de reforçamento informativo. Imagine-se alguém que poupa dinheiro. A segurança futura que essa atividade proporciona, em troca de privações (utilitárias) no presente, é um provável fator a manter o comportamento de poupar. Além da segurança futura, o recebimento de informações que mostram o quanto se tem progredido na atividade de poupar é outro fator de manutenção deste comportamento. Chegar ao futuro com uma garantia de tranqüilidade financeira é uma prova de que o consumidor atingiu um dos critérios socialmente aceitos de sucesso. Esta é uma generalização, pois as razões que levam alguém a poupar podem até encontrar elementos comuns como “segurança” mas, para cada indivíduo, sempre haverá razões pessoais.

A terceira categoria é chamada de “hedonismo” e compreende baixo nível de reforçamento informativo e alto nível de reforçamento utilitário. Ir ao cinema, tomar um sorvete ou ajudar uma instituição de caridade (sem contar isso a amigos na primeira oportunidade) tem um alto nível de prazer individual e é uma fonte fraca de feedback social. Exceções são possíveis: na sociedade de consumo onde tudo é convertido em marca e está recheado de símbolos, até mesmo a simples atividade de tomar um sorvete em determinado local pode conferir prestígio social a aqueles que valorizam estar em determinados ambientes, no meio de determinadas pessoas.

Por fim, a categoria resultante da combinação de baixo nível de reforçamento utilitário e informativo é chamada de “manutenção” e inclui os comportamentos de rotina ou

obrigatórios, “respostas de consumo mínimas que uma pessoa tem que emitir para permanecer vivo ou tarefas que alguém deve fazer para continuar a ser um cidadão” (FOXALL, 1997). Incluem-se aqui comportamentos como pagar contas ou impostos, ou mesmo fazer compras rotineiras de produtos como sal, farinha, feijão ou açúcar.

O cenário de comportamento de consumo ou compra é composto pelos estímulos presentes que sinalizam reforçamento ou punição. Estes estímulos podem ser físicos (como gôndolas de supermercado ou cardápios de restaurante), sociais (as outras pessoas presentes – clientes, vendedores ou garçons), temporais (a hora de fechamento do banco ou de abertura da loja) ou regulatórios (auto-regras ou comportamentos governados por regras).

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. Os cenários nos quais o comportamento humano se dá variam em um contínuo entre cenários mais fechados (como filas de banco) até cenários mais abertos (como supermercados). Em cenários fechados, as regras de conduta são mais claras (“aguarde na fila até ser atendido pelo gerente do banco”) ao passo que em cenários abertos as auto-regras de cada consumidor (ou as decisões mais livres) podem, comparativamente, controlar mais o comportamento. Os extremos deste contínuo de cenário aberto / fechado são mais conceitos úteis ao entendimento do BPM do que exemplos a serem buscados no mundo real – neste os cenários se situarão em algum lugar à direita ou esquerda do ponto central deste contínuo.

Foxall enfatiza que o modelo de BPM foi concebido inicialmente como uma ferramenta interpretativa do comportamento de compra / consumo e tanto as classes de reforço informativo e utilitário quanto as resultantes de contingências devem ser entendidas mais como possibilidades funcionais do que como “taxonomias do comportamento de consumo”.

3.2 Estudos aplicados com base no BPM

Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier (2004), em um estudo com 80 consumidores ingleses e informações reais de compras durante 16 semanas, para 9 categorias de produto, colhidos pela empresa de painel de consumidores Taylor Nelson Sofres, encontraram que a lealdade a uma marca foi mais freqüente em marcas com alto nível de RI, ou seja em marcas que conferem maior status ao seu usuário.

No mesmo estudo Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier (2004) identificaram a porcentagem de consumidores que alocaram pelo menos 70% de suas compras a marcas de apenas um único nível de RI, seja ele alto ou baixo. Esses foram chamados de consumidores leais. Essa medida foi de 92% para feijão, 91% para chá, 84% para café e margarina, 81% para manteiga e 68% para suco e cereal. A categoria que apresentou menor lealdade a um nível específico de RI foi biscoito, com 58%. Ou seja, a maior parte dos consumidores pesquisados foi leal a um nível específico de RI.

Um outro achado foi que quando os consumidores variam suas escolhas para marcas de outros níveis de RI, eles o fazem para marcas de nível de RI adjacente e não distante.

Este trabalho de Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier (2004) mostra que a maior parte dos consumidores também aloca ao menos 70% de suas escolhas em marcas de um

único nível de RU (91% dos consumidores para manteiga, 85% para feijão, 84% para chá, 82% para queijo, 77% para sucos). Novamente foi em biscoitos que se encontrou o menor nível de lealdade a um único nível de RU (apenas 42% dos consumidores foram leais).

Ou seja, Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier (2004) conseguem demonstrar que a maior parte dos consumidores nas categorias pesquisadas foi leal a algum nível específico de RI e RU.

Para classificar as marcas em níveis de RI e RU Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier (2004) se utilizaram de um sistema de ranking forçado no qual 3 níveis de RI e 2 níveis de RU foram atribuídos para cada categoria de produtos. Para a definição dos níveis de RU, produtos com mais atributos mencionados na embalagem receberam nível de RU 2, enquanto que produtos regulares receberam nível de RU 1. Assim, uma mesma marca poderia ter produtos em diferentes níveis de RU (um exemplo no Brasil seria Coca-Cola normal com nível de RU 1 e Coca-Light com nível de RU 2). A definição dos níveis de RI foi baseada nos seguintes critérios: 1) aumentos no preço para produtos do mesmo tipo foram considerados indicativos de diferenças no nível de RI; 2) as marcas próprias mais baratas foram consideradas RI 1; 3) marcas próprias que não se apresentam como *value for money* e marcas especializadas mais baratas foram consideradas como sendo de nível de RI 2; 4) marcas especializadas, com preço mais alto, foram consideradas como sendo de nível de RI 3.

No Brasil, Frois (2005) analisou as escolhas de 134 domicílios de São Paulo para 4 categorias de produtos (detergente em pó, desodorante, refrigerante e biscoito), em um período de 52 semanas, a partir da base de dados da Latin Panel. O procedimento para classificação das marcas em níveis de RI e RU foi semelhante ao utilizado por Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier (2004), mas devido a características das categorias analisadas 3 níveis de RU foram utilizados versus 2 níveis do estudo de Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier (2004).

Os resultados de Frois (2005) mostram que de 134 domicílios, 37 (ou seja, 28% do total) apresentaram fidelidade a pelo menos 1 marca (compraram apenas 1 marca no período), totalizando 46 ocorrências de fidelidade. Em apenas 5 casos esses domicílios não foram fieis a marcas com nível de RI 3. Ou seja, a grande maioria dos casos de fidelidade foi a marcas com nível de RI 3. As marcas que apresentaram maior fidelidade foram OMO (com 12 ocorrências) e Rexona (com 10 ocorrências). Não se notou um padrão claro quanto à fidelidade a marcas com algum nível específico de RU, sendo que os domicílios se distribuíram entre os 3 níveis.

Frois (2005) trabalhou com o critério de lealdade a algum nível de reforço a partir de um corte de 75% do volume. Ou seja, se pelo menos 75% do volume de um domicílio fosse alocado a marcas com um único nível de RI ou RU esse domicílio seria considerado leal a este tipo de reforço.

Os resultados de Frois (2005) mostram que em 3 das 4 categorias analisadas houve lealdade ao nível de RI 3 (49% para biscoito, 51% para desodorante e 66% para detergente líquido), sendo que em refrigerante essa lealdade se distribuiu entre o nível 3 de RI (37% dos domicílios) e o nível 1 de RI (23% dos domicílios). Nas 4 categorias analisadas a lealdade a um nível específico de RI ocorreu na maioria dos domicílios. Já em relação ao nível de RU, para biscoito (com 54% dos domicílios) e refrigerante (com 89% dos domicílios) houve lealdade ao nível de RU 1. Já para Detergente e Desodorante não houve lealdade a nenhum nível específico de RU, sendo compra aleatória a preponderante.

4. Metodologia

Os dados foram obtidos junto à renomada empresa de pesquisa Latin Panel. Seu painel nacional de indivíduos (PNI) possui dados reais das compras de 6.300 consumidores nas categorias auditadas. O PNI é uma diversificação do painel nacional de domicílios (PND), pois permite obter dados de indivíduos e não de domicílios, o que é importante para algumas categorias de produto onde o consumo dos bens em questão é tanto individual quanto coletivo.

A base de dados foi enviada pela Latin Panel com todos os consumidores que pertencem ao Painel nessas 3 categorias em São Paulo. A base de análise foi de 423 consumidores, que foram selecionados através de um filtro de frequência mínima de compra para cada categoria de bebidas. Foram selecionados consumidores que durante 1 ano (os dados são de 2005) compraram um mínimo de 10 vezes em refrigerante, 5 vezes em cerveja e 5 vezes em suco. Dos 423 consumidores (base total de análise), 286 foram analisados para refrigerante, 151 para cerveja e 60 para suco. Assim, houve consumidores que foram analisados em duas ou três categorias (um consumidor que atingisse o filtro mínimo para refrigerante era utilizado na base dessa categoria, independentemente de ter ou não atingido o critério de filtro para as outras duas categorias).

O fato de todos os consumidores pertencerem à mesma praça (São Paulo) minimiza as diferenças culturais e a exposição a fatores ambientais como propaganda, promoção e percepção coletiva que as pessoas têm de cada marca. Essa preocupação é, no entanto, marginal uma vez que é quase impossível de fato neutralizar essas variáveis em estudos como esse.

Os dados brutos continham as informações de: 1) Produto (categoria em questão, ex: cerveja); 2) “Sub-categoria” (segmentação de produto, ex: sem álcool); 3) Fabricante (ex: Schincariol); 4) Marca (ex: Coca-Cola); 5) Descrição de Classificação (benefícios ou características do produto, ex: sem álcool ou com fibras) que podem ser uma ou várias descrições dependendo do produto; 6) Conteúdo (medida da embalagem única, ex: 600ml); 7) Volume (medida de compra de embalagens com mais de um conteúdo); 8) Quantidade (número de embalagens de um mesmo produto compradas em uma data); 9) Preço em Reais (valor pago pelo item, já deduzido o desconto aplicado, se houver); 10) Valor Total (multiplicação da Quantidade pelo Preço); 11) Promoção (se o produto estava em promoção ou no preço dito normal); 12) Data da Compra; 13) Canal (tipo de local onde se deu a compra, ex: supermercado, bar, padaria, mercearia ou restaurante).

Cada conjunto de “Marca” e “Descrição da Classificação” recebeu uma classificação de nível de reforço utilitário e informativo. A classificação do nível informativo foi feita com base em uma pesquisa com 66 estudantes da PUC-SP na qual eles atribuíram notas em uma escala de 5 pontos para o “nível de qualidade” e para o “nível de recomendação a outras pessoas” que cada marca possuía. Com base nos valores médios de cada marca para essas duas escalas foi feita a classificação dos níveis de RI. Já os níveis de reforço utilitário foram definidos com base nos benefícios de sabor e caloria que os produtos ofereciam. Uma cerveja Pilsen e um suco ou refrigerante regular, foram classificados com nível de RU 1, enquanto que uma cerveja *Stout* e um refrigerante *light* ou um suco com 2 sabores misturados receberam um nível de RU 2, por exemplo. Como descrito por Foxall, Oliveira-Castro &

Schrezenmaier (2004), não há unidades gerais para medir níveis de reforçamento utilitário e informativo, sendo estes obtidos em um sistema de *ranking* forçado pelo experimentador de forma a permitir as comparações.

Como anteriormente citado, níveis de reforçamento utilitário e informativo não podem ser definidos de forma absoluta; eles refletem interpretações das características de cada categoria estabelecidas a partir de necessidades e valores do pesquisador. São arbitragens pragmáticas que transformam variáveis contínuas em variáveis discretas de forma a mensurar a realidade. Esse processo de classificação se assemelha ao utilizado em Pohl (2004).

5. Análise dos Resultados

Em refrigerante o número total de marcas envolvidas no trabalho foi de 75. Essa é uma categoria onde estão presentes as chamadas tubaínas. O número médio de marcas compradas por consumidor no período de 1 ano foi de 7 e, como se pode observar na tabela 2, 68% dos consumidores compraram entre 5 e 10 marcas. Esse comportamento multimarca não é uma novidade e é um padrão identificado em muitos estudos empíricos com bens de consumo não duráveis, sendo que uma vasta fonte de informação sobre esse tema pode ser encontrada em Ehrenberg, A. S. C. (1972, 1988) e Ehrenberg, A. S. C. & Goodhardt, G. J. (1970).

Tabela 2. Distribuição do número de marcas compradas em refrigerante no período

Faixas	%
1 a 2 marcas	5,2%
3 a 4 marcas	13,6%
5 a 6 marcas	29,0%
7 a 8 marcas	23,1%
9 a 10 marcas	16,1%
Mais de 10 marcas	12,9%

Nessa categoria houve uma concentração das escolhas e do volume comprado no nível de RI 3, mas também uma grande concentração no nível de RI 1 (tabela 3). Isso está relacionado à existência de marcas fortes como Coca-Cola, Pepsi-Cola, Fanta e Antarctica com nível de RI 3 e de muitas marcas de menor expressão (63) no nível de RI 1. Uma dessas marcas (Dolly) foi a segunda mais vendida com 17,4% do volume total da categoria.

Tabela 3. Distribuição percentual do volume e das escolhas das marcas em refrigerante, por nível de RI

Nível de RI	Nº de marcas	% do volume	Nº de escolhas	% das escolhas
1	63	45.4	5,319	45.2
2	3	3.8	395	3.4
3	9	50.7	6,045	51.4
Total	75	100.0	11,759	100.0

Como se pode observar na tabela 4, a lealdade a algum nível específico de RI (e, como dito anteriormente, sendo lealdade a concentração de 70% ou mais das escolhas em determinado nível de RI) foi o comportamento predominante nessa categoria, sendo clara a concentração em 2 pólos distantes: o grupo de consumidores que preferiu/comprou marcas de alto simbolismo e reforço social (marcas com nível de RI 3), com 30,4% da população e o grupo que preferiu/comprou marcas de baixo prestígio (marcas com nível de RI 1), com 30,1% da população. Somados eles representam 60,5% da população.

Tabela 4. % de consumidores leais ao nível de RI em refrigerante

Escolhas	N	%
70% a 100% em RI 3	87	30.4%
70% a 100% em RI 2	0	0.0%
70% a 100% em RI 1	86	30.1%
Outros	113	39.5%
Total	286	100.0%

Como se pode ver na tabela 5, em relação ao nível de RU a grande maioria das escolhas foi para marcas com nível de RU 1, ou seja versões regulares de refrigerante, sem diferencial de produto. A lealdade a algum nível específico de RU também foi elevada, como se pode observar na tabela 6, com 90,6% dos consumidores tendo sido leais ao nível de RU 1.

Tabela 5. Distribuição percentual das escolhas e do volume das marcas em refrigerante por nível de RU

Nível de RU	% do volume	N	% das escolhas
1	92.3	10,738	91.3
2	7.7	1,021	8.7
Total	100.0	11,759	100.0

Tabela 6. % de consumidores leais ao nível de RU (em refrigerante)

Escolhas	N	%
70% a 100% em RU 1	259	90.6%
70% a 100% em RU 2	6	2.1%
Outros	21	7.3%
Total	286	100.0%

Na categoria cerveja o número total de marcas envolvidas foi de 29. O número médio de marcas compradas por consumidor no período de 1 ano foi de 4 e como se pode observar na tabela 7, cerca de 71% dos consumidores compraram entre 3 e 6 marcas no período. Nessa categoria houve grande concentração das escolhas nos níveis mais elevados de RI (92% nos níveis 2 e 3), o que pode ser observado na tabela 8.

Tabela 7. Distribuição do número de marcas compradas em cerveja no período

Faixas	%
1 a 2 marcas	20.5%
3 a 4 marcas	46.4%
5 a 6 marcas	24.5%
7 a 9 marcas	8.6%

Tabela 8. Distribuição percentual do volume e das escolhas das marcas em cerveja, por nível de RI

Nível de RI	Nº de marcas	% do volume	Nº de escolhas	% das escolhas
1	18	8%	166	7%
2	6	37%	923	39%
3	5	55%	1,284	54%
Total	29	100%	2,373	100%

Como se pode observar na tabela 9, a lealdade a algum nível específico de RI também foi o comportamento predominante nessa categoria, no caso aos níveis mais elevados de RI com 19,9% dos consumidores sendo leais ao nível de RI 2 e 38,4% ao nível de RI 3. 39,1% dos consumidores apresentaram padrão de compra que oscilou entre os 3 níveis de RI sem concentrar 70% ou mais das escolhas em um nível específico.

Tabela 9. % de consumidores leais ao nível de RI em cerveja

Escolhas	N	%
70% a 100% em RI 3	58	38.4%
70% a 100% em RI 2	30	19.9%
70% a 100% em RI 1	4	2.6%
Outros	59	39.1%
Total	151	100.0%

Já em relação ao nível de RU, como se pode observar na tabela 10, houve uma grande concentração no nível de RU 1 (91,3% das escolhas totais na categoria foram para produtos com baixo nível de diferenciação intrínseca), o que deixa claro que os consumidores preferiram cervejas regulares, sem adição de atributos tangíveis diferenciadores. A lealdade a algum nível específico de RU foi muito alta, com 82,8% dos consumidores sendo leais a RU 1 e 5,3% leais a RU 2. Apenas 11,9% não apresentou padrão de consumo leal a nenhum nível de RU, como se pode observar na tabela 11.

Tabela 10. Distribuição percentual das escolhas e do volume das marcas em cerveja por nível de RU

Nível de RU	% do volume	Nº de escolhas	% das escolhas
1	92.3	10,738	91.3
2	7.7	1,021	8.7
Total	100.0	11,759	100.0

Tabela 11. % de consumidores leais ao nível de RU (em cerveja)

Escolhas	N	%
70% a 100% em RU 1	125	82.8%
70% a 100% em RU 2	8	5.3%
Outros	18	11.9%
Total	151	100.0%

Na categoria suco o numero total de marcas envolvidas foi de 61. O numero médio de marcas compradas por consumidor no período de 8 meses (especificamente para essa categoria o banco de dados foi fornecido com dados de compra de 8 meses) foi de 2,8, sendo essa a categoria do estudo com o menor numero médio de marcas por consumidor. Como se pode observar na tabela 12, 20% dos consumidores compraram apenas 1 marca no período, o nível mais elevado de lealdade de marca registrado nesse trabalho (ver mais sobre lealdade de marca nas conclusões). A lealdade a um nível específico de RI

Tabela 12. Distribuição do número de marcas compradas em suco no período

Faixas	%
1 marca	20.0%
2 marcas	35.0%
3 marcas	23.3%
4 ou + marcas	21.7%

Tabela 13. Distribuição percentual do volume e das escolhas em suco, por nível de RI

Nível de RI	Nº de marcas	% do volume	Nº de escolhas	% das escolhas
1	53	26.3	159	23.8
2	5	39.1	308	46.1
3	2	34.6	201	30.1
Total		100.0	668	100.0

Como se pode observar na tabela 14, a lealdade a algum nível específico de RI também foi o comportamento predominante nessa categoria, com 35% dos consumidores sendo leais ao nível de RI 2, 15% ao nível de RI 1 e 11,7% ao nível de RI 3. 38,3% dos consumidores apresentaram padrão de compra que oscilou entre os 3 níveis de RI sem concentrar 70% ou mais das escolhas em um nível específico.

Tabela 14. % de consumidores leais ao nível de RI em suco

Escolhas	N	%
70% a 100% em RI 3	7	11.7%
70% a 100% em RI 2	21	35.0%
70% a 100% em RI 1	9	15.0%
Outros	23	38.3%
Total	60	100.0%

Já em relação ao nível de RU, como se pode observar na tabela 15, houve uma grande concentração no nível de RU 1 (84,8% das escolhas totais na categoria foram para produtos com baixo nível de diferenciação intrínseca), o que deixa claro que os consumidores preferiram sucos regulares, com um só sabor e sem adição de atributos intrínsecos. A lealdade a algum nível específico de RU foi alta, com 73,3% dos consumidores sendo leais a RU 1 e 11,7% leais a RU 2. Apenas 15% não apresentou padrão de consumo leal a nenhum nível de RU, como se pode observar na tabela 16.

Tabela 15. Distribuição percentual das escolhas e do volume das marcas em suco por nível de RU

Nível de RU	% do volume	Nº de escolhas	% das escolhas
1	84.8	535	80.1
2	15.2	133	19.9
Total	100.0	668	100.0

Tabela 16. % de consumidores leais ao nível de RU (em suco)

Escolhas	N	%
70% a 100% em RU 1	44	73.3%
70% a 100% em RU 2	7	11.7%
Outros	9	15.0%
Total	60	100.0%

6. Conclusão

As 3 categorias abordadas neste trabalho apresentaram alta lealdade por parte dos consumidores a níveis específicos de reforçamento informativo (RI). Isso mostra que é possível identificar o(s) nível(eis) desejado de recompensa social que os consumidores desejam em cada categoria (em termos quantitativos, mas não em termos qualitativos). Em refrigerante há espaço para marcas com alto valor social mas também para marcas com baixo valor social. O que não existe é um espaço intermediário. Em cerveja as marcas devem ter alto valor social. Em suco houve lealdade nos 3 pontos da escala de RI, o que indica que não existe um padrão, podendo haver marcas bem sucedidas com diversos níveis de valor social (“sabor“ seria mais importante que “marca“).

Pode-se supor porque uma categoria como a de refrigerante tem marcas com baixo nível de RI mas alta participação de mercado. Boa parte do consumo nessa categoria se dá em casa, em ocasiões ligadas a alimentação em família. Assim, utilizar uma marca com baixo nível de status em algumas ocasiões e deixar outra marca com maior nível de status para ocasiões em que a família está exposta ao outro socialmente relevante pode ser uma estratégia economicamente inteligente. Já em cerveja, onde a maior parte do consumo se dá fora de casa, nos bares e botecos, a cerveja que o consumidor bebe é constantemente observada pelos seus pares, há maior controle social, que o incentiva a consumir marcas de maior prestígio. O consumo nesses locais é majoritariamente coletivo, entre amigos ou colegas, e a escolha de uma marca ruim pode ser seguida pela desaprovação social pelo grupo.

Uma empresa que deseje entrar nesses mercados com suas marcas, ou se reposicionar dentro deles, pode se beneficiar desse conhecimento para planejar o nível de força de marca que é minimamente necessário para fazer parte do grupo de marcas de seu interesse estratégico (ou do seu quadro de referencia com base em produtos concorrentes). É comum notar empresas e áreas de marketing que alocam esforços no planejamento das suas estratégias de *branding*, mas não sabem ao certo aonde desejam chegar em termos de força de marca. O nível de RI é uma boa medida da força da marca e de sua adequação à categoria.

Para as 3 categorias pode ser determinado o nível de reforçamento utilitário (RU) que controlou as escolhas dos consumidores. O nível mais baixo de RU foi o que controlou as escolhas dos consumidores – 90,6%, 82,8% e 73,3% dos consumidores de refrigerante, cerveja e suco, respectivamente, foram leis a RU 1. Assim, é possível identificar e planejar que nível (mas não que gênero) de atributo utilitário tem maior importância em cada categoria. Por exemplo: marcas de cerveja que adicionem algum sabor (como limão, por exemplo) têm baixa chance de agradar uma grande parcela dos consumidores. Esse tipo de ação só deve fazer parte da estratégia de uma empresa como complemento do portfólio e/ou como estratégia de *branding* e inovação.

Os resultados desse trabalho estão em linha com os resultados dos trabalhos citados anteriormente (FOXALL, OLIVEIRA-CASTRO & SCHREZENMAIER, 2004 e FROIS, 2005) que também puderam determinar com clareza que nível de RI e RU controlavam as escolhas dos consumidores nas categorias pesquisadas.

Por fim o estudo tem a vantagem de identificar para cada categoria de produto o tipo de reforçamento (atributo) que é necessário para uma marca em cada categoria, seja ele intrínseco (ou ligado à função do produto) seja ele extrínseco (ou ligado ao valor social que o uso do produto confere), fazendo isso através da análise de dados empíricos, sem a necessidade de questionários buscam uma resposta direta do consumidor sobre o que ele valoriza em cada categoria (sem querer desmerecer esse tipo de abordagem que, como toda abordagem, tem suas vantagens e desvantagens a depender da situação de pesquisa e dos objetivos do pesquisador).

Bibliografia

EHRENBERG, A. S. C. **Repeat-buying: facts, theory and applications**. 2nd ed. London: Edward Arnold; New York: Oxford University Press, 1972, 1988. Reprinted in the **Journal of Empirical Generalizations in Marketing Sciences**. 2000, vol. 5, p. 392 – 770.

EHRENBERG, A. S. C., GOODHARDT, G. J. A model of multi-brand buying. **Journal of Marketing Research**, 1970, vol. 7, p. 77-84.

FEYERABEND, P. **Contra o Método**. Ed. Francisco Alves, 1975 (edição publicada em 1977).

FOXALL, G. R. **Marketing psychology – the paradigm of the wings**. Macmillan Business Ed., 1997.

FOXALL, G. R. The behavioral perspective model – consensibility and consensuality. **European Journal of Marketing**, 1998, vol. 33, p. 570-696.

FOXALL, G. R. **Understanding Consumer Choice**. Great Britain, Palgrave Macmillan, 2005.

FOXALL, G. R. Explaining Consumer Choice: Coming to terms with intentionality. **Behavioral Processes**, 2007, vol. 75, p. 129-145.

FOXALL, G. R. **Explaining Consumer Choice**. Great Britain, Palgrave Macmillan, 2007.

FOXALL, G. R., OLIVEIRA-CASTRO, J. M., SCHREZENMAIER, T. The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. **Behavioral Processes**, 2004, vol. 66, p. 235-260.

FROIS, F. C. C. **Comportamento de consumir: a importância da marca em diferentes categorias de produtos**. Originalmente apresentado como dissertação de mestrado em Psicologia Experimental, PUC-SP, 2005.

GUERIN, B. Putting a radical socialness into consumer behavior analysis. **Journal of Economic Psychology**, 2003, vol. 24, p. 697-718.

POHL, R. H. B. F. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura**. Originalmente apresentado como dissertação de mestrado em Psicologia, UNB, 2004.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano**. 10^a ed., Ed. Martins Fontes, 1953 (edição publicada em 2000).

SKINNER, B. F. **Sobre o behaviorismo**, 8^a ed., Ed. Cultrix, 1974 (edição publicada em 2003).

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5^a ed., Ed. Bookman, 2002.