

**Preditores da Correspondência Intenção-Compra e das consequências utilitária e informativa da compra com produtos de especialidade: um estudo quase-experimental no varejo de colchões**

**MARCOS INACIO SEVERO DE ALMEIDA**

Universidade Federal de Goiás  
misevero@yahoo.com.br

**JHENYFER AGUIAR SANTOS**

Universidade Federal de Goiás  
jhenyfer\_200@hotmail.com

**RAFAEL BARREIROS PORTO**

UNB - Universidade de Brasília  
rafaelporto@unb.br

**RICARDO LIMONGI**

Universidade Federal de Goiás  
ricardolimongi@gmail.com

**Área Temática:** Marketing

**Preditores da Correspondência Intenção-Compra e das consequências utilitária e informativa da compra com produtos de especialidade: um estudo quase-experimental no varejo de colchões**

**Resumo**

Este artigo apresenta uma investigação que compreendeu o estudo da dinâmica do Modelo da Perspectiva Comportamental da Compra e Consumo (BPM) no contexto de produtos de especialidade. Foi realizada uma pesquisa quase-experimental em ambiente natural operacionalizada em uma loja de colchões: 109 compras realizadas por 99 clientes do estabelecimento foram analisadas com o objetivo de identificar o impacto de variáveis relacionadas ao contexto em que ocorre o comportamento e à história de aprendizagem na correspondência intenção-compra e nas consequências utilitária e informativa da compra. Três modelos empíricos foram construídos e os dados foram analisados por meio de Regressão Logística. Os principais resultados revelam diferenças na dinâmica do BPM quando são consideradas diferentes taxonomias de produto. Foi possível identificar poucos preditores nessa realidade; apenas cinco distribuídos entre os três modelos. Variáveis relacionadas à história de aprendizagem, que são preditoras para produtos de supermercado, não apresentam o mesmo impacto em outro contexto do varejo. Diante da importância dos achados empíricos, novas pesquisas que investiguem a extensão desse quadro-teórico em outros setores e taxonomias de produtos são necessárias para enriquecer o esforço de Foxall (1990/2004), principalmente quando se considera como principal limitação do estudo o reduzido número de observações.

**Abstract**

This article presents an investigation that studied the dynamics of the Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption (BPM) in the context of specialty products. We analyzed 109 purchases by 99 clients to identify the impact of variables related to the context in which behavior occurs and to the history of learning in intention-purchase correspondence and utilitarian and informational consequences of purchase. Three empirical models were tested and data were analyzed using logistic regression. The main results reveal differences in the BPM dynamics when different product taxonomies is considered. The study identified a small number of predictors: only five distributed among the three models. For example, learning story variables, that are predictors of fast moving goods, do not have the same impact in the present context of retailing. Given the importance of empirical findings, further research is needed to investigate the extent of the BPM in other sectors and product taxonomies in order to enhance Foxall (1990/2004) effort, especially if we consider the main limitation of the study, the small number of observations.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Intenção; Escolha da marca

## I. INTRODUÇÃO

Uma preocupação central na análise do comportamento do consumidor é compreender a dinâmica da situação de compra. Essa preocupação encontra-se reproduzida em livros-texto que promovem o levantamento de achados empíricos sobre o assunto e destacam a importância de fatores como a atmosfera de loja e diferenciação dos produtos sobre a decisão de compra (Peck & Childers, 2008). Esses fatores foram definidos por Peck e Childers (2006) como estímulos ambientais que encorajam diferentes comportamentos. Completam esse arranjo variáveis relacionadas ao indivíduo, definidas por termos como memória, familiaridade, aprendizagem, *expertise*, atitude, entre outros (Haugtvedt, Herr, & Kardes, 2008).

Particularmente, o Modelo da Perspectiva Comportamental da Compra e Consumo (BPM) combina variáveis individuais e situacionais, que produzem uma análise situacional de eventos de compra e consumo sob contingências ambientais fechadas ou abertas (Foxall, 1993). Nesse quadro teórico, o comportamento econômico é definido como operante, uma vez que opera no ambiente para produzir consequências positivas ou negativas, como reforços ou punições, ou neutras (Foxall, 1992b). Portanto, o BPM assume que os reforços e o contexto no qual ocorre a compra são dimensões independentes da influência ambiental que se combinam em situações de consumo particulares para produzir o comportamento (Yani-de-Soriano, Foxall, & Newman, 2013).

O modelo propõe que o comportamento do consumidor produz consequências utilitárias e informativas que estão relacionadas, respectivamente, a propriedades funcionais de posse e uso de produtos e serviços e a *feedbacks* sociais e simbólicos que resultam do seu consumo (Yani-de-Soriano *et al.*, 2013). Fagerstrom, Foxall, e Arntzen (2010) exemplificam que, enquanto possuir um automóvel proporciona, como consequência utilitária, a conveniência de deslocamentos “porta-a-porta”, possuir um veículo da marca *Porsche*, como consequência informativa, denota *feedbacks* de desempenho mediados social e individualmente de valorização e apreciação do indivíduo proprietário do *Porsche*.

Esse quadro teórico produziu inúmeros esforços teórico-empíricos, reproduzidos em periódicos de referências e volumosos livros-texto (Foxall, 1990/2004; 2002; 2005), todos baseados na análise da compra de produtos de supermercado em contextos definidos como abertos pelos pesquisadores da área (Foxall, 1992a; Foxall, 1992b; Foxall, 1993; Yani-de-Soriano *et al.*, 2013). Esses esforços receberam a contribuição de investigações que procuraram analisar como variável dependente a correspondência entre intenção e compra, fundamentadas no BPM e baseadas em análises de situações abertas de compras de produtos como caixas de bombons e hidratantes corporais (Porto e Oliveira-Castro 2013a; 2013b).

A despeito dos resultados produzidos por essas iniciativas, existe uma oportunidade de pesquisa que se refere ao funcionamento das variáveis individuais e situacionais do BPM no contexto de compras de produtos de especialidade. A taxonomia de produtos foi estudada por pesquisadores da escola de *commodity* (Sheth & Garrett, 1986), embora não tenham sido observados avanços empíricos representativos, conforme apontou a avaliação metateórica conduzida por Sheth, Gardner e Garrett (1988). Particularmente, os produtos de especialidade foram definidos como aqueles que merecem certo planejamento e provocam um esforço especial na compra (Copeland, 1923).

Este artigo apresenta uma pesquisa quase-experimental operacionalizada em ambiente natural que procurou analisar as variáveis individuais e situacionais do BPM no contexto de compras de produtos de especialidade. A investigação ocorreu ao longo de 12 semanas em uma

loja de colchões localizada na cidade de Goiânia e compreendeu a análise de 109 compras realizadas por 99 clientes que adentraram no estabelecimento. O objetivo principal foi identificar o impacto de variáveis relacionadas ao contexto em que ocorre o comportamento e à história de aprendizagem na correspondência intenção-compra e nas consequências utilitária e informativa da compra de produtos de especialidade. O procedimento de construção dos níveis de reforço utilitário e informativo das marcas de colchões baseou-se em trabalhos semelhantes, embora tenha se fundamentado na sistematização de outros 88 questionários aplicados com clientes da mesma loja que avaliaram o nível de conhecimento e qualidade das marcas. Foram construídos três modelos empíricos no intuito de responder ao objetivo proposto, que foram analisados mediante Regressão Logística.

## II. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Diante do exposto, foi possível definir o seguinte problema e objetivo da pesquisa:

- **Problema de pesquisa:** Quais os impactos dos preditores na correspondência intenção-compra e nas consequências utilitária e informativa em compras de produtos de especialidade?
- **Objetivo geral:** Identificar e analisar o impacto de variáveis relacionadas ao contexto em que ocorre o comportamento e à história de aprendizagem na correspondência intenção-compra e nas consequências utilitária e informativa da compra de produtos de especialidade.

## III. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

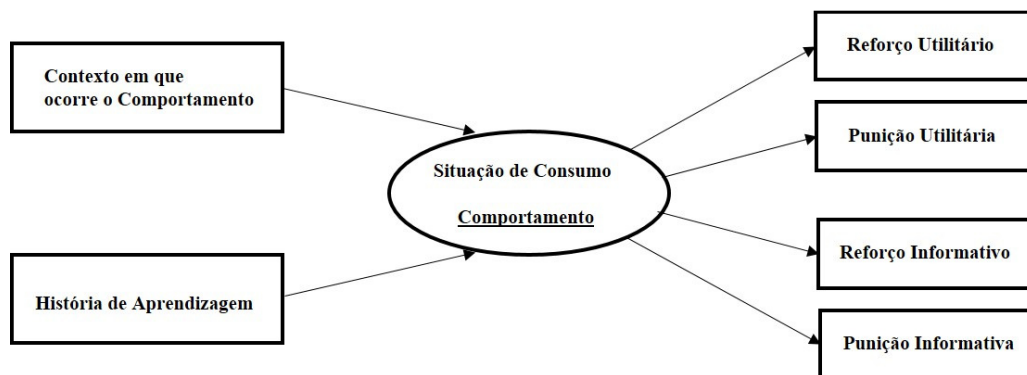
### III.1 O Modelo da Perspectiva Comportamental da Compra e Consumo

Pesquisadores que concentram suas investigações no comportamento do consumidor utilizam, em sua grande maioria, variáveis atitudinais para explicar o comportamento, baseadas em teorias da cognição social (Fishbein & Ajzen, 1975). Esses modelos empíricos ficam confinados a análises de eventos pré-comportamentais, como a dinâmica da atitude, e acabam por falhar em capturar adequadamente o impacto da intenção sobre comportamentos, como a compra (Foxall, 1993; 1997). Como consequência, pouco desenvolvimento conceitual foi observado a partir desses esforços investigativos, que acabaram sendo classificados por Foxall (1993) como uma espécie de psicologia folclórica/popular, incapaz de compreender e analisar a natureza e efeito do ambiente na frequência da compra e do consumo.

O Modelo da Perspectiva Comportamental da Compra e Consumo (BPM) representa um programa de pesquisa fundamentado no paradigma operante do comportamento, que admite a existência de relacionamentos entre comportamento e ambiente, sendo o primeiro influenciado pelo último (Foxall, 1992; 1999). Nessa perspectiva, a variável dependente é a taxa de resposta do consumidor, onde o comportamento ocorre na intersecção da história de aprendizagem do consumidor e o contexto em que ocorre o consumo, produzindo consequências informativas e utilitárias (Foxall, 1992; 2010). O BPM oferece um quadro de referência alternativo (Cavalcanti, Oliveira-Castro, & Foxall, 2013), baseado em princípios comportamentais derivados da Análise do Comportamento, da Economia Comportamental e do *Marketing* (Foxall, 1990/2004; 2002; 2010) desenvolvidos para interpretar e explicar o

comportamento do consumidor, considerando contextos de escolha das marcas (Oliveira-Castro, Foxall, & Wells, 2010; Porto, Oliveira-Castro, & Seco-Ferreira, 2011).

Na reprodução do BPM na Figura 1, observa-se que no extremo direito localizam-se as consequências produzidas pelo comportamento, que podem ser consequências ou reforços utilitários ou informativos. Reforços utilitários consistem de práticas resultantes da compra e consumo derivados do uso do produto. Relacionam-se com consequências funcionais, ou seja, o valor do produto ou serviço em uso (Foxall, 2005; Oliveira-Castro *et al.*, 2010). Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) esclarecem que aumentos nos níveis utilitários garantem a incorporação de atributos extras desejáveis. Esses atributos adicionam valor ao produto ou ao consumo, normalmente são mencionados na embalagem ou acompanham o nome do produto e justificam aumentos no preço. Por outro lado, reforços informativos são fortemente associados à diferenciação das marcas no contexto da compra. Na visão de Foxall (2005) e Foxall *et al.* (2004), essas marcas são usualmente associadas a altos níveis de prestígio, *status* social e confiabilidade. O reforço informativo resulta de considerações simbólicas e sociais, mediadas por ações e reações de outros indivíduos.



**Figura 1. O Modelo da Perspectiva Comportamental**

Fonte: Adaptado de Foxall (1992a) e Fagerstrom *et al.* (2010)

Nesse sentido, enquanto o reforço utilitário relaciona-se a questões econômico-funcionais de produtos e serviços, o informativo refere-se ao status social e ao prestígio da compra, posse e uso de produtos e serviços (Oliveira-Castro *et al.*, 2010). Foxall *et al.* (2004) acrescentam que essas instâncias do contexto do consumo são programadas e podem ou não influenciar a escolha. Ou seja, um evento planejado para possuir alta magnitude de reforço pode representar baixo valor para os consumidores. A combinação específica de reforço informativo e utilitário decorrente da compra ou consumo de um produto é classificada como padrão de reforço, responsável por controlar essas respostas. Conforme argumentam Foxall e James (2003), o padrão do reforço influencia escolhas e consiste em um fator-chave para que se compreenda o que é, de fato, maximizado pelos consumidores.

A Figura 1 mostra ainda no círculo central o componente explicativo principal, que é a situação do consumo, representada pela interação da história de aprendizagem e o contexto da escolha, que exerce influência direta na modelagem e manutenção da escolha em ambientes específicos (Foxall, 2007). Uma situação do consumo é definida e circunscrita não apenas com variáveis contextuais que sinalizam consequências informativas e utilitárias do comportamento, como também pela saliência de estímulos discriminativos, determinados pela história de

aprendizagem do consumidor. Para um consumidor localizado em uma situação inédita de compras, por exemplo, estímulos neutros são transformados por essa história de aprendizagem em estímulos discriminativos, que sinalizam os prováveis resultados de um comportamento, por meio da intersecção desses estímulos com a história de reforço e punição do consumidor (Fagerstrom *et al.*, 2010).

Isso significa que, no âmbito do BPM, é a história de aprendizagem que adiciona significado ao que antes era tido como estímulo contextual neutro pelo consumidor, por meio da apresentação das consequências de aproximações/anulações em ocasiões predecessoras similares. Além da história de aprendizagem, outro elemento importante consiste nos atuais estímulos discriminativos que sinalizam reforço e punição contingentes sobre a emissão de uma resposta de compra ou consumo, completando o extremo direito da Figura. Em uma visão geral do modelo, os estímulos que compreendem o contexto do comportamento do consumidor podem ser de natureza: (a) física (promoções de marca e de loja); (b) social (força de vendas e outros consumidores localizados no ponto de venda); (c) temporal (horário de funcionamento e eventos sazonais, como festas); e (d) regulatória (regras próprias ou de terceiros que especificam contingências) (Foxall, 2005).

### **III.2 Correspondência intenção-compra no escopo do BPM**

O BPM pressupõe a existência de uma interação entre contingências passadas e atuais, embora poucos estudos tenham testado, de fato, esse pressuposto. A correspondência entre dizer e fazer é uma variável extensivamente pesquisada na psicologia comportamental (Luciano, Herruzo, & Barnes-Holmes, 2011) e mais recentemente vem sendo analisada em situações de compra por pesquisadores que aplicam o modelo comportamental à compra de marcas. Porto e Oliveira-Castro (2013a; 2013b) fizeram isso em contextos do varejo de marcas de supermercado, reproduzindo o *modus operandi* de pesquisadores que encontraram padrões de compra, de demanda e de maximização da utilidade a partir de diferenças qualitativas entre marcas no contexto do varejo de produtos de supermercado (Foxall & James, 2001; Foxall *et al.*, 2004; Foxall & Schrezenmaier, 2003; Foxall, Yan, Oliveira-Castro, & Wells, 2013; Oliveira-Castro, Foxall, Yan, & Wells, 2011).

A pesquisa de Porto e Oliveira-Castro (2013a), por exemplo, acompanhou uma amostra aleatória de 1016 possíveis consumidores de uma loja de departamentos e as compras de quatro produtos: caixa de bombom, hidratante de corpo, tintura de cabelo e barra de cereal. Os principais resultados revelaram que as variáveis da história de aprendizagem do consumidor com as marcas são os preditores mais fortes da correspondência intenção-compra, indicando que “quanto mais o consumidor tiver contato anterior com as marcas, maior a probabilidade de ele apresentar intenção correspondente à sua compra” (Porto & Oliveira-Castro, 2013a, p. 66).

Em um outro trabalho, a partir de uma amostra de 366 consumidores, esses mesmos pesquisadores procuraram identificar efeitos de contingências passadas e atuais sobre a correspondência intenção-compra. De acordo com Porto & Oliveira-Castro (2013b) modelos não interativos predizem efeitos independentes da história de aprendizagem e das variáveis contextuais do consumo, enquanto os modelos interativos assumem que efeitos do primeiro grupo de variáveis (história de aprendizagem) dependem dos níveis do segundo grupo (contexto em que ocorre o consumo). Os principais resultados da pesquisa, também operacionalizada com categorias de produtos de supermercado, revelaram a existência de uma interação entre contingências passadas e presentes sobre a correspondência intenção-compra, no âmbito do BPM. Embora essas iniciativas revelem um avanço na análise do modelo comportamental aplicado à compra individual, pouco ainda foi investigado sobre a compra de marcas em

contextos que não se enquadram na classificação de produtos de supermercado, o que abre espaço para novas investigações nessa realidade.

## IV. METODOLOGIA

### IV.1 Delineamento e operacionalização do método

A pesquisa utilizou um delineamento quase-experimental operacionalizado em ambiente natural. Os quase-experimentos se caracterizam como experimentos que carecem de designação aleatória das observações aos tratamentos (as variáveis de interesse), mas que possuem propósitos e atributos semelhantes a experimentos randomizados (Shadish, Cook, & Campbell, 2002). A realização da pesquisa seguiu procedimentos muito próximos aos utilizados por Porto e Oliveira-Castro (2013a; 2013b), em virtude da semelhança entre os objetivos desse trabalho e o estudo dos autores supracitados. As diferenças ficaram por conta da: i) não incorporação de um grupo de controle, uma vez que o quase-experimento aqui relatado utilizou medidas pré-teste e pós-teste no intuito de reduzir ameaças à validade interna em casos de ausência de grupos de controle (Shadish *et al.*, 2002); ii) e acréscimo da análise de duas novas variáveis dependentes: as consequências utilitárias e informativas da compra.

A investigação teve início em março de 2014 e se estendeu até o final do mês de maio, compreendendo 12 semanas. Clientes de uma loja de colchões localizada na cidade de Goiânia foram abordados ao adentrar no estabelecimento. O local classifica seus produtos em duas categorias: os colchões e os enxovais, que incluem camas, travesseiros e acessórios. Foi escolhida apenas a primeira categoria em função da característica do colchão como um produto de especialidade: na visão de Copeland (1923), nesses casos o produto desperta uma atenção peculiar do consumidor, além do preço, que induz o dispêndio de um esforço especial na compra, como visitas a lojas especializadas na comercialização desse gênero de produto (as lojas de colchões).

A abordagem aos clientes foi necessária para atender aos objetivos do trabalho. Inicialmente, foram aplicados 88 questionários com clientes da loja para levantar avaliações que seriam necessárias para construir o nível de reforço informativo das 12 marcas de colchões comercializadas no local. Trata-se do questionário construído por Pohl e Oliveira-Castro (2008) e reproduzido nos estudos de Porto e Oliveira-Castro (2013a; 2013b). O instrumento foi aplicado com o intuito de identificar, na visão dos consumidores, o nível de conhecimento (com valores variando entre zero, desconhecida, a três, muito conhecida) e qualidade (com valores entre zero, sem opinião, a três, alta qualidade) das marcas. Mesmo se tratando de um questionário validado na literatura do comportamento do consumidor, ele foi apresentado e submetido à apreciação de um grupo de pesquisa de *marketing*, coordenado por dois pesquisadores, cerca de quatro meses antes do início da pesquisa.

No mesmo período em que ocorria a aplicação dos questionários destinados a levantar informações sobre a avaliação do nível de reforço informativo, foram aplicados outros 143 questionários, na tentativa de identificar a intenção de compra de cada um dos indivíduos. No instrumento havia uma pergunta filtro, destinada a identificar se o cliente pretendia comprar colchão naquela visita ao local: caso a resposta fosse negativa, a coleta de dados para aquele cliente era interrompida. Dos 143 questionários coletados, 99 (69,23%) foram considerados válidos, sinalizando os consumidores que, de fato, efetivaram compras de marcas de colchões. Aqueles em que os indivíduos sinalizaram que pretendiam comprar colchões, mas por algum motivo não concluíram a compra, também foram descartados. Esse questionário, adaptado do

estudo de Porto e Oliveira-Castro (2013a) incluía sete perguntas: o filtro, acompanhado de marca de intenção, motivo da busca pelo produto, última marca de colchão adquirida, o montante que se pretendia gastar, renda mensal média familiar e gênero.

Os 99 sujeitos que compraram colchões tiveram suas compras registradas, *a posteriori*, por meio de um protocolo de observação: o pesquisador responsável pelo acompanhamento *in loco* preenchia um formulário com as variáveis do estudo assim que a compra era finalizada pelo vendedor. O documento proveniente de cada compra, também submetido à apreciação do grupo de pesquisa antes do início da investigação, consolidava as principais variáveis de interesse do estudo e foi incorporado aos questionários respondidos pelos compradores. Dessa forma, foi possível obter informações de intenção e compra (uma das variáveis dependentes do estudo) de cada uma das observações. É importante destacar duas questões: primeiramente, foram consolidadas 109 compras no banco de dados, uma vez que alguns consumidores compraram mais de uma marca de colchão na mesma visita; em segundo lugar, tanto a amostra de 88 clientes que avaliaram o nível informativo quanto a dos 99 compradores, são consideradas aleatórias em virtude do delineamento escolhido.

#### **IV.2 Procedimentos**

Foi então necessário classificar, na base de dados, cada uma das marcas de colchão segundo os reforços utilitários e informativos. Para registro dos níveis utilitários (alto ou baixo) recorreu-se à especificações e atributos, acompanhada da visita à página oficial da marca, numa adaptação do processo de classificação de Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) com produtos de supermercado. Os pesquisadores construíram um *ranking* ordenado do mais alto nível utilitário para o mais baixo. Esse *ranking* foi dividido ao meio e definiu-se as seis primeiras marcas de colchão como sendo de alto nível utilitário e as seis últimas como baixo nível utilitário.

Para classificação dos níveis de reforço informativo recorreu-se aos resultados dos 88 questionários aplicados com a finalidade de levantar avaliações sobre conhecimento e qualidade percebida das marcas. Os resultados das respostas individuais de avaliação de conhecimento e qualidade foram somados e divididos pelos dois critérios, possibilitando a construção de um indicador de conhecimento/avaliação de cada um dos sujeitos para cada uma das marcas. Em seguida, foram somadas todas as médias individuais de marcas e esse resultado foi então dividido pela quantidade total de questionários (88), dando origem a uma média geral, compreendida entre zero e três, para cada uma das doze marcas de colchões. Novamente, definiu-se a mediana como ponto de corte: as seis primeiras marcas foram classificadas como de alto nível informativo, enquanto as seis restantes como baixo nível informativo.

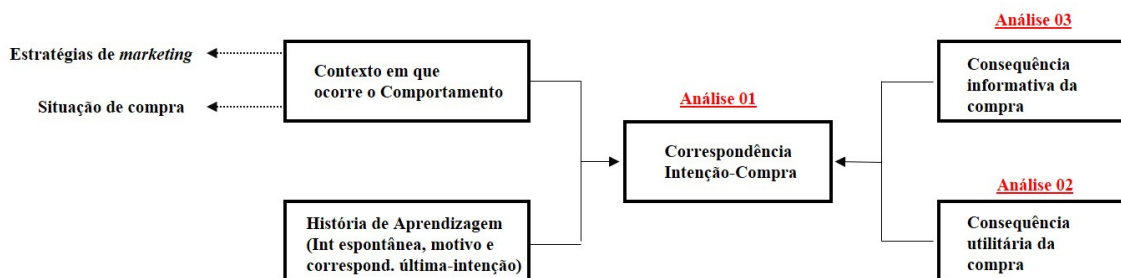
Diante desses dois resultados, foi possível caracterizar cada uma das marcas em um dos quatro grupos possíveis de combinações (alto e baixo nível utilitário; alto e baixo nível informativo). Procedeu-se então à classificação da marca de intenção, última marca comprada e a marca comprada naquela visita de acordo com esses níveis. É importante destacar o argumento de Foxall *et al.* (2004) sobre a construção: não existem unidades gerais para mensuração dos níveis, que dependem de características contextuais da investigação. O instrumento apresentado por Pohl e Oliveira-Castro (2008) e reproduzido nesse trabalho é uma tentativa de sistematizar esse procedimento quanto aos níveis informativos.



### IV.3 Modelo empírico e variáveis do estudo

Uma das variáveis dependentes da pesquisa é a mesma designada por Porto e Oliveira-Castro (2013a): trata-se da correspondência intenção-compra (CIC), de natureza binária, que atribui valor zero nos casos onde o consumidor comprou marca diferente da intencionada e valor um quando o consumidor comprou a marca intencionada. O valor zero também foi atribuído quando o indivíduo respondia, antes da compra, que não sabia informar a marca que iria comprar. As outras duas variáveis dependentes referem-se às consequências da compra: foram analisadas, respectivamente, as consequências utilitária e informativa. Para essas análises procedeu-se à classificação, no banco de dados, das marcas compradas pelos indivíduos: marcas de alto nível utilitário receberam valor um, enquanto o valor zero foi designado para as marcas de baixo nível utilitário. O mesmo procedimento foi adotado para os níveis informativos.

As variáveis independentes foram reunidas nos grupos estratégias de *marketing*, situação de compra e história de aprendizagem. Os dois primeiros grupos se referem ao contexto do comportamento na Perspectiva Comportamental da Compra (BPM) proposto por Foxall (1992a), enquanto o grupo 3 refere-se à história da aprendizagem do consumidor. A Figura 2 apresenta o modelo empírico, que fundamenta-se no quadro teórico de Foxall (1990/2004), embora seja inspirado na construção de Porto e Oliveira-Castro (2013a). Destaca-se que, quando comparado com a estrutura de Porto e Oliveira-Castro (2013a), este modelo discrimina o contexto do comportamento em estratégias de *marketing* e situações de compra com a incorporação e teste de outras variáveis. É importante destacar a realização de três análises fundamentadas no modelo: a análise um, localizada ao centro da Figura, promoveu o estudo do impacto das variáveis independentes sobre a correspondência intenção-compra, enquanto as análises dois e três se voltaram para o impacto dessas mesmas variáveis sobre as consequências utilitárias e informativas da compra.



**Figura 2. Modelo teórico-empírico de pesquisa**

Fonte: Adaptado de Foxall (1990/2004) e Porto e Oliveira-Castro (2013a)

Preço da marca comprada, existência de promoção do produto e o vendedor responsável pela venda foram incorporadas ao Grupo 1, que se refere às estratégias de *marketing* realizadas no varejista. No Grupo 2, foram incluídas variáveis que também fazem alusão ao contexto em que ocorre o comportamento no modelo de Foxall (1990/2004), embora estejam relacionadas à situação em que ocorre a compra, tais como indicação de que o indivíduo está sozinho ou acompanhado no momento da compra, gênero e renda familiar. Por fim, o Grupo 3 consolida as variáveis indicativas da história de aprendizagem, que nesse trabalho são identificadas pela intenção espontânea, a correspondência entre a última compra e a intenção (CUI) e o motivo da compra. A Tabela 1 caracteriza os três grupos de variáveis, suas definições, natureza e justificativas teórico-empíricas para designação das variáveis nos modelos.

Tabela 1:

**Variáveis do estudo**

<b>Grupo</b>	<b>Variável/(Notação)</b>	<b>Descrição</b>	<b>Designação/Natureza</b>	<b>Justificativa</b>
-	<b>Correspondência Intenção Compra / (CIC)</b>	Correspondência entre a marca de intenção de compra e a marca comprada. Valores iguais a zero indicam que não houve correspondência, enquanto valores iguais a um indicam a existência de correspondência.	Dependente (Análise 1) / Qualitativa  Independente (Análises 2 e 3) / Qualitativa	Os trabalhos de Porto e Oliveira-Castro (2013a; 2013b) designam a correspondência intenção-compra como variável dependente.
-	<b>Consequência utilitária da compra / (nucompra)</b>	Classificação da consequência utilitária (nível) da marca comprada. Valores iguais a um indicam que a marca comprada possui alto nível utilitário, enquanto valores iguais a zero indicam baixo nível utilitário.	Dependente (Análise 2)	Reforços utilitários ou informativos das marcas produzem consequências na escolha das marcas. O reforço utilitário relaciona-se a questões econômico-funcionais de produtos e serviços, enquanto o informativo refere-se ao <i>status</i> social e ao prestígio da compra (Foxall, 1992; 2010; Foxall <i>et al.</i> , 2004; Oliveira-Castro <i>et al.</i> , 2010)
-	<b>Consequência informativa da compra / (nicompra)</b>	Classificação da consequência informativa (nível) da marca comprada. Valores iguais a um indicam que a marca comprada possui alto nível informativo, enquanto valores iguais a zero indicam baixo nível informativo.	Dependente (Análise 3)	
Estratégias de <i>marketing</i> (Grupo 1)	<b>Preço / (preco)</b>	Preço, em reais, da marca adquirida pelo consumidor da loja de colchões.	Independente / Quantitativa	O preço é uma importante variável em trabalhos sobre comportamento do consumidor, segundo a meta-análise conduzida por Tellis (1988).
	<b>Promoção de vendas / (prom)</b>	Variável que identifica se o produto comprado constava na tabela de promoção da loja. Durante a fase em que foi realizada a pesquisa, os vendedores receberam uma tabela que indicava que certas marcas encontravam-se em promoção de preços, no qual os descontos poderiam variar entre 10% e 50%.	Independente / Qualitativa	São comuns pesquisas que designam uma variável qualitativa para mensuração de efeitos de promoções ou <i>displays</i> (Heerde & Neslin, 2008).
	<b>Vendedor (vendedor)</b>	Informação qualitativa que indica qual dos dois funcionários de vendas	Independente / Qualitativa	Essa variável é classificada como “variável humana” nos estudos que

		foi o responsável pela comercialização da marca ao consumidor.		analisam a influência do vendedor sobre a medida de resposta (Turley & Milliman, 2000).
Situação de compra (Grupo 2)	<b>Acompanhado (acomp)</b>	Variável qualitativa que atribui valor zero caso o sujeito estivesse sozinho e valor um caso ele estivesse acompanhado para fazer a compra de colchão.	Independente /Qualitativa	Características demográficas do consumidor podem explicar compras na situação de compra (Park, Iyer, & Smith, 1989). O sexo, por exemplo, é uma variável normalmente associada às compras não-planejadas (Kollat & Willet, 1967)
	<b>Gênero (gen)</b>	Variável qualitativa que indica valor zero para compradores do sexo feminino e valor um para os do sexo masculino.	Independente /Qualitativa	
	<b>Renda familiar (renda)</b>	Variável em escala ordinal que indica a renda familiar do sujeito de pesquisa. Os intervalos de renda utilizados foram reproduções do trabalho de Porto e Oliveira-Castro (2013a)	Independente /Quantitativa	
História de aprendizagem (Grupo 3)	<b>Intenção espontânea (intesp)</b>	Variável codificada em escala nominal após ser solicitado ao sujeito de pesquisa a identificação da marca que ele pretendia comprar.	Independente /Qualitativa	Essas variáveis foram testadas por Porto e Oliveira-Castro (2013a; 2013b) no contexto de compras de supermercado.
	<b>Correspondência entre a última compra e a intenção (CUI)</b>	Correspondência entre a última compra e a marca de intenção. Valores iguais a zero indicam que não houve correspondência, enquanto valores iguais a um indicam a existência de correspondência.	Independente /Qualitativa	
	<b>Motivo (motivo)</b>	Variável que indica o motivo para busca do colchão, que foi codificada em escala nominal após ser solicitado ao sujeito de pesquisa que respondesse o principal motivo da compra.	Independente /Qualitativa	Os motivos declarados de compra podem estar relacionados à compra (Skinner, 1969).

## V. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os procedimentos analíticos compreenderam a construção de três modelos de Regressão Logística, nos quais as variáveis dependentes foram, respectivamente, a correspondência intenção-compra (CIC), a consequência utilitária da compra (nucompra) e a consequência informativa da compra (nicompra). A Regressão Logística foi escolhida porque é comumente utilizada por pesquisadores que analisam a escolha e a compra de marcas baseadas no BPM (Foxall 1990/2004; 2004; 2007; Porto & Oliveira-Castro, 2013a; 2013b). Por motivos de adequação ao espaço, a Tabela 2 reproduz apenas os resultados dos coeficientes das estimativas que foram estatisticamente significativas, acompanhados das estatísticas de erro padrão e às relacionadas ao coeficiente de determinação das análises empíricas, que em regressões logísticas é classificado como pseudo r-quadrado. O método operacionalizado foi o *stepwise*, que compreendeu a inclusão, passo a passo e ordenada (McIntyre, Montgomery, Srinivasan, & Weitz, 1983), das variáveis apresentadas na Tabela 1, de modo a identificar aquelas que promoveram impacto nas variáveis dependentes.

Tabela 2:

### Resultados das estimativas e do poder de explicação para cada variável dependente

Variável dependente	-2 Log da Probabilidade	% R <sup>2</sup> Nagelkerke	% corret. predito	Constante	Preditores	B	E.P	Exp(B)
CIC	39,38	44	82,6	-,78	nuint	2,98**	,81	19,8
					acomp	2,03**	,56	7,66
nucompra	92,36	28,7	78,8	-,28	CIC	1,44*	,64	4,22
					prom	-1,25*	,62	,28
nicompra	129,271	7,5	63,6	,35	acomp	-1,02*	,43	,35

Nota. \*  $p \leq 0,05$ ; \*\*  $p \leq 0,01$

Observa-se, a partir da leitura da Tabela 1, que apenas uma variável é preditora da correspondência intenção-compra com produtos de especialidade. O nível utilitário da marca de intenção (nuint) é um preditor positivo e estatisticamente significativo (a um nível de 99%) da correspondência intenção-compra. Isso significa que quando o consumidor entra no estabelecimento com a intenção de comprar uma marca de alto nível utilitário, isso aumenta a probabilidade de ocorrer correspondência entre a marca de intenção e a compra. De forma inversa, isso não ocorre quando a marca de intenção é uma marca de alto nível informativo, que denota prestígio e *status*.

Outra consideração importante sobre a análise dessa variável dependente é o alto valor do pseudo r-quadrado, quando comparado à análise dos modelos das outras duas variáveis de interesse: 44% foi explicado pelo preditor, o que revela um valor razoável de explicação. Em segundo lugar, esse modelo também apresenta a maior proporção de previsões corretas: cerca de 83% dos casos foram corretamente classificados. Por fim, o modelo empírico com a variável CIC é o que apresenta o menor valor do logaritmo natural do *Likelihood Value* (39,38). Conforme afirmam Dias Filho e Corrar (2012), quanto menor esse valor maior o poder preditivo do modelo como um todo.

Embora apenas uma variável do conjunto de variáveis independentes tenha sido estatisticamente significativa para a correspondência intenção-compra, ela representa uma explicação de 44% da variável dependente para produtos como colchões. A principal

implicação para gestores de *marketing* preocupados com a gestão de marcas no varejo é procurar influenciar, de alguma forma, o aprendizado do consumidor de marcas de produtos de especialidade por meio de ações de marca que reforcem as marcas com alto nível utilitário. A principal consequência desse gênero de ação é a provável ocorrência de correspondência entre intenção e a compra.

Na análise da variável consequência utilitária da compra (*nucompra*) foram encontrados três preditores, dois relacionados ao contexto em que ocorre o comportamento e um relativo à história de aprendizagem. Primeiramente, com relação ao contexto em que ocorre o comportamento observa-se que o fato do consumidor de colchões estar acompanhado aumenta a probabilidade de compras de marcas de alto nível utilitário. Esse resultado indica que a presença de outro indivíduo influencia a compra de marcas com mais aspectos funcionais, demonstrando, talvez, a influência de outras pessoas na escolha. Investigações adicionais são necessárias para compreender esses efeitos. O outro preditor desse grupo é a existência de promoção da marca comprada. O coeficiente dessa variável é negativo e estatisticamente significativo, o que indica que a existência de promoção reduz a probabilidade de compras de marcas de alto nível utilitário. Ou seja, em termos gerenciais, estratégias de promoção de preço de produtos de especialidade impulsionam a compra de marcas de baixo nível utilitário.

Com relação à história de aprendizagem, identificou-se que a *CIC* é um preditor positivo do nível utilitário da compra. Isso significa que quando ocorre correspondência entre intenção e compra aumenta a probabilidade da marca comprada ser de alto nível utilitário. Novamente, a principal implicação mercadológica é reforçar marcas de produtos de especialidade com alto nível utilitário. A análise da variável *nucompra* revela ainda que os preditores explicam cerca de 29% das compras de marcas de nível utilitário onde 78,8% dos casos foram previstos corretamente. O valor do logaritmo natural do *Likelihood Value* foi de 92,36.

O modelo que inclui a consequência informativa da compra (*nicompra*) é o pior dos três construídos: apresentou um valor de logaritmo natural do *Likelihood Value* de 129,271 e um poder explicativo de apenas 7,5%. Encontrou-se apenas um preditor para essa variável independente e ele se refere ao contexto em que ocorre o comportamento: o fato de o indivíduo estar acompanhado no ponto de venda diminui a probabilidade de escolha de marcas de alto nível informativo. Uma provável implicação para esse resultado é a identificação de que, quando sozinho no ponto de venda, o consumidor tende a adquirir marcas que denotam simbolismo. Quando acompanhado, o indivíduo valoriza atributos das marcas, relacionados aos seus aspectos funcionais. Novas pesquisas são necessárias para compreender a dinâmica da compra e consumo em situações que envolvam compradores sozinhos, acompanhados e o risco percebido nas situações em compras de marcas de produtos de especialidade. Mais importante, essas investigações podem avançar na compreensão de compras de marcas de altos níveis informativos.

## VI. CONCLUSÃO

O Modelo da Perspectiva Comportamental da Compra e Consumo (BPM) consolidou uma série de esforços teórico-empíricos destinados a compreender situações de compra em cenários abertos. Entre os principais resultados dessa iniciativa, merece destaque o argumento de que, em compras de produtos de supermercado, consumidores escolhem seus repertórios de marcas baseados nos níveis de reforço utilitário e informativo programados pelas marcas (Foxall, 2005). Esse argumento foi claramente comprovado na pesquisa conduzida por

Sigurdsson, Kahamseh, Gunnarsson, Larsen e Foxall (2013) com 10 diferentes categorias que produto, que identificou a influência desses níveis nas vendas.

Outras duas categorias de variáveis, descritas por Foxall (1992a) como pessoais e extrapessoais se referem, respectivamente, ao contexto em que ocorre o comportamento e à história de aprendizagem individual. Essas variáveis foram testadas em menor extensão por pesquisadores dedicados ao estudo do BPM. Porto e Oliveira-Castro (2013a), por exemplo, identificaram que preço relativo, espaço na prateleira e, em alguns casos, anúncios em revistas de divulgação não provocam impacto na escolha de marcas de supermercados. Na mesma investigação, eles identificaram que a história de aprendizagem foi preditora para vários grupos experimentais de combinações entre níveis utilitários e informativos de marcas de produtos de supermercado.

Este trabalho apresentou uma extensão da aplicação do BPM por meio da realização de um quase-experimento em ambiente natural com produtos de especialidade. A pesquisa é importante porque procurou testar o impacto de variáveis relativas ao contexto em que ocorre o comportamento e à história de aprendizagem nessa taxonomia de produto. Os principais resultados corroboraram o estudo de Porto e Oliveira-Castro (2013a), uma vez que não se identificou, para nenhuma das três variáveis dependentes, impacto das estratégias de *marketing* na probabilidade de compra. Especificamente tratando sobre promoção, observou-se um impacto negativo da variável na probabilidade de compras de marcas de alto nível utilitário.

Identificou-se que o fato de o consumidor estar acompanhado pode aumentar ou diminuir a probabilidade de compra de marcas de produto de especialidade, um gênero de produto que exige certo planejamento na compra. Esse resultado merece novas investigações, uma vez que pode fornecer indícios da dinâmica da situação de compra que envolve certo planejamento por parte do consumidor. Não foram observados efeitos do sexo e da renda do indivíduo sobre a probabilidade de compra.

De modo geral, os resultados da pesquisa revelam diferenças na dinâmica do BPM quando são consideradas diferentes taxonomias de produto. Se por um lado, investigações constataram impactos semelhantes das variáveis para diferentes categorias de produto (Foxall *et al.*, 2004; Porto e Oliveira-Castro, 2013a; 2013b; Sigurdsson *et al.*, 2013), essa lógica não permanece quando se altera a taxonomia para produtos de especialidade. Variáveis relacionadas à história de aprendizagem, como correspondência entre a última compra e intenção, que são preditoras para produtos de supermercado, não apresentam o mesmo impacto em outro contexto do varejo. Isso significa que novas pesquisas que investiguem a dinâmica e extensão do BPM em outros setores e taxonomias de produtos são necessárias para enriquecer o esforço investigativo de Foxall (1990/2004) e colaboradores, principalmente quando se considera a principal limitação da pesquisa aqui relatada: o número reduzido de observações.

## VII. BIBLIOGRAFIA

Cavalcanti, P. R., Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2013). Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis *The Psychological Record*, 63, 259-276.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.

Dias Filho, J. M. & Corrar, L. J. (2012). Regressão logística. In L. J. Corrar, E. Paulo, & J. M. Dias Filho (Coords.). *Análise multivariada* (Chap. 5, pp. 280-317). São Paulo: Atlas.

- 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.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Esley.
- Foxall, G. R. (1993). A behaviourist perspective on purchase and consumption. *European Journal of Marketing*, 27(8), 7-16.
- Foxall, G. R. (2002). *Consumer behavior analysis: Critical perspectives in business and management*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (1990/2004). *Consumer psychology in behavioural perspective*. London: Routledge.
- Foxall, G. R. (2007). *Explaining consumer choice*. New York: Palgrave MacMillan.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing psychology: The paradigm in the wings*. London: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (1999). Putting consumer behaviour in its place: the Behavioural Perspective Model research programme. *International Journal of Management Reviews*, 1(2), 133-158.
- Foxall, G. R. (1992a). The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 189-198.
- Foxall, G. R. (1992b). The consumer situation: An integrative model for research in marketing. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 383-404.
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 92-109.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2001). The Behavioral Basis of Consumer Choice: A Preliminary Analysis. *European Journal of Behavior Analysis*, 2, 209-220.
- Foxall, G. R. & James, V. K. (2003). The behavioral ecology of brand choice: how and what do consumers maximize? *Psychology & Marketing*, 20(9), 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*, 66(3), 235-260.
- Foxall, G. R. & Schrezenmaier, T. C. (2003). The behavioral economics of consumer brand choice: Establishing a methodology. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 675-695.
- Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M., & Wells, V. K. (2013). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66(1), 73-81.
- Haugtvedt, C. R., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (2008). *Handbook of consumer psychology*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heerde, H. V. & Neslin, S. A. (2008) Sales promotion models. In Berend Wierenga (Ed.). *Handbook of marketing decision models* (Chap. 5, pp. 107-162). New York: Springer.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Luciano, M. C., Herruzo, J., & Barnes-Holmes, D. (2011). Generalization of say-do correspondence. *The Psychological Record*, 51(1), 111-130.
- McIntyre, S. H., Montgomery, D. B., Srinivasan, V., & Weitz, B. A. (1983). Evaluating the statistical significance of models developed by stepwise regression. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 1-11.

- 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., Foxall, G. R., Yan, J., & Wells, V. K. (2011). A behavioral-economic analysis of the essential value of brands. *Behavioural Processes*, 87(1), 106-114.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2008). Effects of sensory factors on consumer behavior – If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a... In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.). *Handbook of consumer psychology* (Chap. 7, pp. 193-219). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Pohl, R. H. B. F. & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC-Eletrônica*, 2(3), 449-469.
- Porto, R. B. & Oliveira-Castro, J. M. (2013a). Preditores da correspondência intenção-compra: Experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 29(1), 61-70.
- Porto, R. B. & Oliveira-Castro, J. M. (2013b). Say-do correspondence in brand choice: interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record*, 63(2), 345-362.
- Porto, R. B., Oliveira-Castro, J. M., & Seco-Ferreira, D. C. (2011). What consumers say and do: planned and actual amounts bought in relation to brand benefits. *The Services Industries Journal*, 31(15), 2559-2570.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Sheth, J. N., Gardner, & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N. & Garrett, D. E. (1986). *Marketing theory: classic and contemporary readings*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- 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.
- Skinner, R. W. (1969). Hidden consumer motives in supermarket selection. *American Journal of Agricultural Economics*, 51(5), 1154-1158.
- Tellis, G. J. (2006). The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 331-341.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Yani-de-Soriano, M., Foxall, G. R., & Newman, A. J. (2013). The impact of the interaction of utilitarian and informational reinforcement and behavior setting scope on consumer response. *Psychology & Marketing*, 30(2), 148-159.