

FROIS, Fabiana Claudino de Castro

Título: **Comportamento de consumir: a importância da marca em diferentes categoria de produto**

Orientador: **Profª. Drª. Maria Amalia Pie Abib Andery**

Nível: **Mestrado**

Ano de defesa: **2005**

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento de Metodologias e Tecnologias de Intervenção

Palavras-chave: comportamento de consumir, Behavior Perspective Model, marcas, *branding*, reforço utilitário e reforço informativo

RESUMO

O comportamento de consumir é parte integrante da vida de nossa sociedade. Poderíamos até assumir que a vida moderna é mais tipicamente expressa em atos de consumo. O ramo de estudo que tradicionalmente se dedica ao comportamento de consumo é o Marketing, que usualmente recorre a outras ciências para enriquecer e/ou embasar o processo de compreensão deste comportamento. Este estudo buscou investigar o comportamento de consumir através de uma perspectiva Behaviorista Radical, partindo dos pressupostos propostos pela *Análise do Comportamento do Consumidor*, uma abordagem que combina as teorias e descobertas do Marketing, a Análise do Comportamento e seu campo Behavioral Economics. A partir destes pressupostos, buscou-se: (1) averiguar se é possível, a partir dos conceitos de *reforço utilitário* e *reforço informativo*, encontrar um padrão na composição do repertório de marcas (das escolhas de marca) dos consumidores, na compra de produtos categorizados como produtos de consumo freqüente (*Fast moving consumer goods- FMCG*), (2) averiguar se os mesmos critérios de escolha (em termos do valor relativo de *reforços utilitários* e *informativos*) se aplicam as diferentes categorias de produtos pesquisadas, quando se analisa o comportamento de um mesmo consumidor comprando diferentes categorias de produtos. Além de, aproveitar a oportunidade para (3) comparar os resultados obtidos com outras pesquisas anteriormente realizadas em outros países. Para tal, coletou-se, via parceria com instituto de pesquisa, os dados do histórico de compra de todos os itens consumidos das categorias de Biscoitos Recheados, Desodorante, Detergente para Roupas e Refrigerantes, de 134 domicílios, durante o período de 52 semanas. O principal objetivo dos gestores de marketing das empresas é conquistar o maior número de consumidores fiéis, ou seja, que realizam todas suas compras da categoria de produto em uma mesma marca. A grande maioria dos consumidores, no entanto, apresenta um padrão de consumir diversas marcas dentro de uma mesma categoria de produtos. Estudos anteriores mostraram que as escolhas das marcas, e consequentemente dos produtos consumidos, ocorrem levando em consideração não a totalidade de opções de produtos oferecidas pelo mercado dentro de cada categoria e sim a partir de um repertório de marcas de consideração composto pelo consumidor. Os resultados deste estudo mostraram que: (a) o número de consumidores fiéis foi mais alto se comparado com resultados de pesquisas anteriores, (b) mesmo comprando distintas marcas foi possível identificar um padrão no processo de escolha dos produtos, e consequentemente, da composição do repertório de marcas de consideração dos consumidores, (c) que estas escolhas tendem a levar mais em consideração as marcas do que os atributos dos produtos e (d) que o peso dos critérios de consideração (níveis de reforços utilitários e informativos) varia a depender da categoria de produto.