

JANNARELLI, Eveline P.

Título: **A relação entre o dizer e o fazer para o comportamento de escolha de marcas**

Orientador: **Profª. Drª. Nilza Micheletto**

Nível: **Mestrado**

Ano de defesa: **28/06/2006**

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento de Metodologias e Tecnologias de Intervenção

Palavras-chave: relação entre dizer e fazer, comportamento do consumidor, comportamento de compra, frequência de compra, Behaviour Perspective Model, marcas, *branding*, reforço informativo e reforço utilitário

RESUMO

A busca por um melhor entendimento das variáveis que determinam o comportamento do consumidor tem sido um tema amplamente estudado por diversas áreas de atuação. Dos profissionais de marketing, aos economistas e psicólogos, o comportamento de comprar, usar e descartar artigos, serviços, idéias ou experiências tem envolvido a todos, seja por aspectos científicos e metodológicos, seja no desenvolvimento de uma atividade de trabalho. Sob uma perspectiva Behaviorista Radical, este estudo buscou investigar a relação entre o dizer e o fazer para o comportamento de escolha de marcas, concentrando-se na análise do sujeito único. Para tanto foram colocadas duas questões: (1) averiguar se o dizer do consumidor em relação à compra de produtos específicos com marcas específicas é condizente com o fazer deste mesmo consumidor ao emitir o comportamento de compra destes produtos e marcas específicas e (2) averiguar se é possível encontrar um padrão entre o dizer do consumidor sobre o comportamento de compra em determinadas categorias e o comportamento efetivo de compra, a partir dos conceitos de reforço utilitário e informativo para cada situação. Para tanto foram coletados os dados de compra de 07 participantes a partir dos *tickets* de compras emitidos pelos estabelecimentos, durante um período mínimo de 20 semanas, para as categorias de Detergente em pó, Detergente Líquido e Biscoito Doce. Para coleta do relato de compra, foi aplicada uma entrevista com cada participante após um período mínimo de dois meses do início da coleta do *ticket* de compra. Posteriormente, os dados de compra coletados foram comparados com os seguintes relatos de compra: frequência de compra, amplitude de marca comprada, perfil de compra por nível de reforço informativo e utilitário geral e ao longo do período da pesquisa, preferência por uma marca, conhecimento de marca e compra declarada e razões de compra dentro da categoria. Este estudo pretende indicar alguns caminhos para a condução de um entendimento mais amplo dessa relação para o comportamento de escolha de marcas. Os resultados obtidos mostraram que: (a) houve uma maior incidência de compras para marcas classificadas com nível de reforço informativo 3, (b) não podemos afirmar que houve maior incidência de uma única combinação de nível de reforço informativo e utilitário, pois o perfil de compra por nível de reforço utilitário variou por participante e por categoria (c) há uma maior coerência entre o relato e o comportamento de compra observado para as marcas classificadas com nível informativo 3, (d) uma grande amplitude de marcas compradas dificulta o relato de conhecimento e costume de compra, (e) uma frequência de compra menos espaçada (semanal) remete a uma melhor descrição do comportamento de compra (f) o consumidor relata com mais precisão os atributos do produtos (reforço utilitário) das marcas classificadas com nível de reforço informativo 3 do que as de nível informativo 2 e 1 e (g) houve uma maior correspondência entre o relato de compra e a compra efetiva, em primeiro lugar, para a categoria de Detergente Líquido, seguida pela categoria de Detergente em pó e por último, a categoria de Biscoito Doce.