

Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos

Roberta H. B. F. Pohl¹

Jorge M. Oliveira-Castro²

Lílian Bertoldi³

Ana Lúcia Lourenzo⁴

Resumo

De acordo com o Modelo na Perspectiva Comportamental (Foxall, 1990; 1997; 1998), o comportamento do consumidor ocorre na interseção entre o cenário de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo, a qual sinaliza conseqüências aversivas e reforçadoras informativas (i.e., nível de status) e utilitárias (i.e., valor do uso). Esse modelo foi adotado no presente estudo, com o objetivo de investigar os efeitos do nível utilitário de produtos sobre a duração do comportamento de procura. Para tal, metodologias de observação direta (Oliveira-Castro, 2003) e de classificação de marcas (Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier, 2004) foram utilizadas. Foram realizadas 1020 observações de compradores em situação real de procura para dois produtos selecionados (Maionese e Biscoito Doce). O instrumento para classificação do nível utilitário foi elaborado de modo análogo

¹ Psicóloga. Mestre em Comportamento do Consumidor. Doutoranda em Comportamento do Consumidor pela Universidade de Brasília (robertapohl@gmail.com).

² Psicólogo. Mestre em Psicologia pela Universidade de Brasília. PhD em Psicologia pela Auburn University (EUA), com Pós-Doutorado em Comportamento do Consumidor pela Cardiff University (Reino Unido). Professor Adjunto do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília (jocastro@unb.br).

³ Graduanda em Psicologia da Universidade de Brasília (lilian.bertoldi@gmail.com).

⁴ Graduanda em Psicologia da Universidade de Brasília (aninhalourenzo@gmail.com).

ao de nível informativo (Pohl, 2004) e respondido por 232 consumidores. O questionário buscou identificar o quanto diferentes atributos podem aumentar o valor dos produtos. A classificação dos atributos baseou-se, em parte, nos resultados de ANOVAs, com o auxílio de testes Post Hoc (Tukey). Os resultados indicaram maior tempo de procura para o maior nível de benefício utilitário para apenas um dos produtos, sugerindo que essa relação pode ser específica para diferentes categorias de produtos.

Palavras - chave: análise do comportamento; comportamento do consumidor; comportamento de procura; atributos dos produtos; marketing.

Effects of utilitarian benefit level on the duration of search behavior for products

Abstract

According to the Behavioral Perspective Model (Foxall, 1990; 1997; 1998), consumer behavior occurs at the intersection of the consumer behavior setting and the individual's learning history, which signals aversive and reinforcing informational (e.g., status level) and utilitarian (e.g., value in use) consequences. This model was adopted in the present study with the purpose of investigating the effects of the utilitarian level of products upon the duration of search behavior. Direct observation (Oliveira-Castro, 2003) and brand classification (Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier, 2004) methodologies were adopted. 1020 observations of buyers searching for two products (mayonnaise and sweet biscuits) in real situations were conducted. The instrument to classify utilitarian level was developed analogously to that used for informational level (Pohl, 2004) and responded by 232 consumers. The questionnaire attempted to identify how much different attributes can increase the value of the products. The classification of attributes

was based, in part, on the results from Anovas with the support of Post Hoc tests (Tukey). Results indicated longer search duration with higher level of utilitarian benefits for one of the products, suggesting that this relation might be specific to different product categories.

Key words: behavior analysis; consumer behavior; search behavior; product attributes; marketing.

Introdução

A Psicologia do Consumidor possui uma enorme diversidade de fenômenos de interesse, entre eles analisar o que as pessoas compram, por que, quando e com que frequência compram, como usam, procuram e avaliam os produtos e serviços, buscando compreender, analisar e intervir sobre o comportamento do consumidor, de modo a produzir melhora nas condições de procura, compra e consumo (Schiffman e Kanuk, 2000; Arnould, Price e Zinkhan, 2003; Engel e Blackwell, 1982).

Os consumidores geralmente coletam informações antes de efetuar as suas compras, procurando por bons preços, boas condições de pagamento, marcas específicas, características dos produtos, etc. (Oliveira-Castro, 2003). Diversas variáveis que podem influenciar o comportamento de procura têm sido investigadas, entre elas o preço médio dos produtos (Darke, Freedman e Chaiken, 1995; Laroche, Saad, Browne, Cleveland e Kim, 2000; Urbany, Dickson e Kalapurakal, 1996). Recentemente, pesquisas têm sido realizadas tendo como base a análise do comportamento, que propõe uma interpretação do comportamento de procura por produtos em situações reais (vs. em laboratório) de consumo. Essas pesquisas têm mostrado que: a) a duração da procura por item é maior para produtos com média de preço maior (Oliveira-Castro, 2003); b) o efeito da diminuição da procura parece estar relacionado à média do preço, e não à variância do preço (Rodrigues-Neto, 2003); c) a duração da procura diminui de acordo com o aumento do nível informativo das marcas (Pohl, 2004); e d) o tempo da procura aumenta quanto maior for o número de alternativa de marcas (Dias, 2005).

Dando continuidade a essas pesquisas, o principal objetivo do presente estudo foi investigar os efeitos do nível de benefício utilitário (Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier, 2004) sobre a duração do comportamento de procura (Oliveira-Castro, 2003). A presente pesquisa adota o Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM) (Foxall, 1990; 1997; 1998), juntamente com uma metodologia de observação direta (Oliveira-Castro, 2003), para analisar e medir o comportamento de procura do consumidor. O nível utilitário foi medido por um questionário (Pohl, 2004),

respondido por consumidores de forma geral, que buscou identificar o quanto consumidores julgavam que o preço base do atributo poderia ser aumentado por causa dele. Os resultados indicaram um maior tempo de procura por unidade escolhida para o maior nível de benefício utilitário.

Comportamento do consumidor

Pesquisas sobre comportamento do consumidor têm como propósito identificar as suas necessidades, entender o comportamento de consumo, identificar mercados-alvo, hábitos e mídia, percepção de produtos, marcas e lojas, atitudes antes e depois da compra e consumo, e a influência de estratégias promocionais. O desenvolvimento de conhecimento, nessa área, beneficia diversos profissionais, pois torna possível prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais ambientais planejados por suas estratégias (Pohl, 2004).

Os estudos na área do comportamento do consumidor se iniciaram a partir da Psicologia Social, no final dos anos 60, com o uso de conceitos como atitude, comunicação e persuasão. Mais tarde, a área foi influenciada também pela Psicologia Cognitiva, incorporando conceitos sobre memória, processamento de informação e tomada de decisão (cf. Jacoby, Johar e Morrin, 1998). Desde então, a abordagem social-cognitiva passou a ser dominante na área de pesquisa, o que traz, pelo menos, duas fontes de preocupação (cf. Oliveira-Castro e Foxall, 2005). Em primeiro lugar, por reduzir a diversidade teórica da área (cf. Feyerabend, 1975), e, em segundo, pelo fato de as abordagens cognitivistas, baseadas em modelos causais de atitude-intenção-comportamento, não terem sido capazes de prever satisfatoriamente o comportamento das pessoas (cf. Davies, Foxall e Pallister, 2002; Foxall, 1997). Nesse contexto, uma abordagem analítico-comportamental possui características que a tornam uma alternativa promissora para a área. Além de seus conceitos estarem embasados em um sólido, sistemático e abrangente programa experimental de pesquisa, essa abordagem tem enfatizado os efeitos de variáveis situacionais sobre o comportamento (e.g., Skinner, 1953). Por essas razões,

vale considerar uma análise operante do comportamento do consumidor e, mais especificamente, do comportamento de procura por produtos.

Modelo operante do comportamento do consumidor

Proposto por Foxall (1990; 1997; 1998), o Modelo na Perspectiva Comportamental (Figura 1) (BPM – Behavior Perspective Model) analisa o comportamento do consumidor a partir da tríplice contingência: antecedente, resposta e conseqüente, localizando o comportamento do consumidor na intersecção do cenário comportamental (espaço) com a história de aprendizagem (tempo). Uma condição antecedente, com estímulos discriminativos que sinalizam as prováveis conseqüências de uma resposta específica, pode ser caracterizada por uma loja, teatro, supermercado, que são exemplos de cenários para o comportamento do consumidor, por apresentarem diferentes eventos, que possivelmente sinalizarão um ou mais de três tipos de conseqüências: reforçadores ou benefícios utilitários, reforçadores ou benefícios informativos, e conseqüências aversivas.

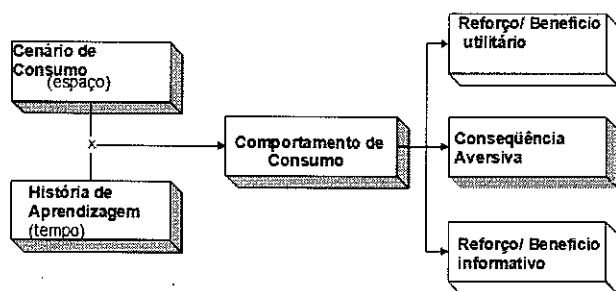


Figura 1: Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM)

As conseqüências reforçadoras seriam, por exemplo, o fato de comprar um produto com boa qualidade por um preço baixo; as conseqüências aversivas, em contrapartida, estariam relacionadas com o fato de o comportamento de procura envolver custos, como dinheiro e tempo gastos na atividade (Oliveira-Castro, 2003). Assim, o comportamento de procura teria como objetivo, além de outros, o aumento na magnitude dos reforços (e.g., ganhos em qualidade) e diminuições dos custos (e.g., preço mais baixo). Segundo Oliveira-Castro (2003), a probabilidade de duração do comportamento de procura apresenta uma relação direta com as conseqüências reforçadoras e uma função inversa com os custos associados à sua emissão.

O reforço utilitário refere-se a benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço, constituindo conseqüências mediadas pelo produto ou serviço. Consiste nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, o benefício funcional, o valor de uso e satisfação econômica, recebidos pelo consumidor na aquisição e uso do produto ou serviço. Um dos principais benefícios utilitários que está, por exemplo, geralmente associado a qualquer modelo de automóvel (tanto um Fiat Uno como um Audi) é o transporte porta a porta.

Por outro lado, o reforço informativo consiste no feedback sobre o desempenho do indivíduo (i.e. valor da troca), que resulta no nível de status social, de prestígio e aceitação, obtido pelo consumidor por adquirir o produto ou serviço. Portanto, o benefício informativo é social, no sentido de ser mediado por outras pessoas (cf. Skinner, 1957), e pode ser obtido, por exemplo, pela posse de certos modelos ou marcas de automóveis (e.g. Mercedes Benz ou Audi). Assim, ao adquirir um produto, o consumidor estaria sendo influenciado por ambos os tipos de benefício (utilitário ou informativo), em diferentes níveis. Além das conseqüências reforçadoras, comportamentos relacionados ao consumo de bens e serviços também envolvem conseqüências aversivas ou punitivas, como, por exemplo, gastar dinheiro e tempo, ou receber um produto defeituoso (cf. Alhadeff, 1982).

Comportamento de procura por produtos

O comportamento de procura pode ser identificado em várias situações cotidianas, como procurar por uma loja, um endereço ou um livro na biblioteca. De acordo com a análise proposta por Oliveira-Castro (2003), o comportamento de procura, que antecede o ato de adquirir um produto, pode ser interpretado como um tipo de comportamento precorrente, influenciado pelas conseqüências para o comportamento corrente ou final da seqüência (Oliveira-Castro, Coelho e Oliveira-Castro, 1999; Oliveira-Castro, Faria, Dias e Coelho, 2002). Assim, a procura de informações sobre o produto, como preço e qualidade, pode aumentar a probabilidade ou a magnitude de reforço para a resposta de comprar o produto, que seria a próxima resposta da seqüência, ou seja, a resposta corrente.

Comportamentos precorrentes são definidos como respostas que aumentam a freqüência de outras respostas (correntes) ocorrerem ou serem reforçadas (Skinner, 1969). O comportamento de procura seria um precorrente não requerido pelas contingências programadas, já que ele pode não ocorrer ou ocorrer minimamente, sem interromper a resposta corrente (Oliveira-Castro *et al.*, 2002). O comportamento de procura pode não ocorrer ou ser mínimo, por exemplo, devido à falta de alternativas de marcas de um dado produto, nível de privação ou limitação de tempo. A procura pode também ser mínima em situações nas quais os produtos, marcas e preços se mantêm constantes por longos períodos, e a pessoa tem longa experiência de compra durante tal período. Nesses casos, a pessoa provavelmente compraria o mesmo produto da mesma marca sem muita procura, pois ela já conhece todas as alternativas (Oliveira-Castro, 2003).

Muitas pesquisas têm procurado identificar as variáveis que influenciam o comportamento de procura por produtos, investigando tanto produtos de compra rotineira (e.g., Hoyer, 1984; Urbany, Divkdon e Kalapurakal, 1996) quanto bens duráveis (e.g., Beatty e Smith, 1987; Larovhe, Saad, Browne, Cleveland e Kim, 2000; Moorthy, Ratchford e Talukdar, 1997), e usando diversos métodos, baseados em observação direta (Hoyer, 1984), questionários

(Beatty e Smith, 1987; Laroche *et al.*, 2000; Moorthy *et al.*, 1997; Urbany *et al.*, 1996) e experimentos (Darke e Freedman, 1993; Darke, Freedman e Chaiken, 1995). Os resultados de algumas dessas pesquisas têm indicado que aumentos no preço médio do produto a ser comprado estão associados a aumentos na quantidade de procura (e.g., Darke *et al.*, 1995; Laroche *et al.*, 2000; Urbany *et al.*, 1996).

Adotando uma abordagem analítico-comportamental e utilizando uma metodologia de observação direta, em situações reais de compra, Oliveira-Castro (2003) investigou o efeito do preço do produto sobre a duração do comportamento de procura dos consumidores em um supermercado. Constatou que a duração da procura por unidade de produto selecionado foi significativamente maior para produtos com preços-base mais altos. Dando continuidade a esse estudo, Rodrigues-Neto (2003) verificou, separadamente, os efeitos das médias e da variação (desvio padrão) dos preços dos produtos. Os resultados corroboraram os de Oliveira-Castro (2003) e mostraram que a duração de procura, apesar de ter sido mais longa para o produto com maior variação de preço, a diferença não foi significativa, sugerindo que a média de preço de um produto pode ser uma dimensão mais discriminável do que a variação de preço.

Seguindo a mesma metodologia, Pohl (2004) investigou o efeito do nível informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura, baseando-se em pesquisas anteriores sobre escolhas de marca de produtos de supermercados (Foxall *et al.*, 2004). As marcas de três produtos foram classificadas em três níveis de benefício informativo, com base em resultados de um questionário (desenvolvido para a pesquisa) onde era solicitado aos respondentes que classificassem o quanto as marcas eram conhecidas e o nível de qualidade de cada uma. Verificou que a duração da procura por unidade escolhida diminuiu com o aumento do nível informativo das marcas, significativamente para dois dos três produtos.

Dias (2005) investigou o efeito da quantidade de marcas sobre a duração do comportamento de procura por produtos em supermercados, utilizando também uma metodologia de observação direta. Os resultados encontrados mostraram que o

número de alternativas é diretamente relacionado com tempo de procura, ou seja, quanto mais alternativas de marcas, maior é o tempo de procura.

Tais resultados são importantes, pois se caracterizam como fundamentos para construção de uma base teórica consistente acerca do comportamento do consumidor. É nesse sentido que o presente trabalho também se insere, já que se propõe investigar uma variável bastante relevante para melhor explicar o comportamento de procura dos consumidores.

Comportamento de procura e o nível utilitário

Em uma situação de consumo real, é possível perceber as diversas variáveis que podem estar influenciando e determinando a maneira como o consumidor faz a sua escolha, e uma dessas variáveis refere-se às diferenças do nível utilitário entre produtos da mesma categoria. Partindo da premissa de que o comportamento de consumo pode produzir concomitantemente benefício informativo (simbólico) e utilitário (valor de uso) (Foxall, 1990), é importante analisar o efeito de cada benefício sobre a duração do comportamento de procura.

Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) mediram, pela primeira vez, os níveis de benefício utilitário e informativo programados pelas diferentes marcas de produtos alimentícios de supermercado. Para isso, os autores classificaram todas as marcas, de nove categorias de produtos, comprados por 80 participantes de um painel de consumidores no Reino Unido (TNS Superpanel), durante 16 semanas, com base em uma análise das contingências programadas pelos fabricantes (i.e., estratégia de posicionamento). Tendo como base uma análise de posicionamento das marcas combinada com o preço, foram identificados três níveis de benefício informativo (Grupo 1 – marcas próprias, que significavam economia no preço; Grupo 2 – marcas próprias, que não necessariamente significavam economia, e marcas especializadas, mas pouco conhecidas; e Grupo 3 – marcas especializadas, nacionais e muito conhecidas) e dois níveis de benefício utilitário (Grupo 1 – marcas que apresentavam formulações básicas ou simples de produtos; e Grupo 2 – marcas que con-

tinham adição de algum atributo que justificasse o aumento do preço). Então, por exemplo, enquanto um biscoito da marca do próprio supermercado, posicionada como econômica (algo como Pão-de-Açúcar Super Economia), do tipo maizena (formulação simples), seria classificada como Nível Informativo 1 e Utilitário 1, um biscoito de uma marca nacional ou internacional conhecida (algo como Nestlé), do tipo recheado (formulação com adição de atributos), seria classificada como Nível Informativo 3 e Utilitário 2. Os resultados indicaram que esse tipo de classificação de marcas possibilitou a identificação de diversos padrões de compra dos consumidores, tais como: a maioria dos consumidores compra, na maioria das vezes, marcas em um mesmo nível de benefício (Foxall *et al.*, 2004); consumidores que compram predominantemente marcas classificadas em diferentes níveis apresentam diferentes elasticidades de demanda (Foxall *et al.*, 2004); e consumidores de produtos alimentícios de supermercado apresentam elasticidade de demanda significativa para preço, para benefícios utilitários e para benefícios informativos, em ordem decrescente de magnitude (Oliveira-Castro, Foxall e Schrezenmaier, 2005).

Pohl (2004) elaborou um instrumento para medir o nível de benefício informativo das marcas, visando a identificar o quão conhecidas eram as marcas e o quanto elas eram percebidas como de boa qualidade pelos consumidores, assumindo que marcas muito conhecidas e de boa qualidade apresentariam alto nível de benefício informativo. Uma das vantagens dessa metodologia está relacionada ao fato da medida ser independente do preço da marca. O preço não está necessariamente associado à força da marca (Pohl, 2004), além disso, o preço pode ser alterado devido a acréscimos de atributos (i.e., benefícios utilitários) que não têm relação com a marca propriamente dita. Esse é o caso do automóvel com ar-condicionado, o qual geralmente é mais caro para qualquer marca (cf. Oliveira-Castro *et al.*, 2005). Essa metodologia permite medir diferenciação de marca com base nas respostas de consumidores. Vários autores têm procurado identificar medidas de valor de marca baseadas nas respostas dos consumidores, sendo que todos têm incluído, dentre várias outras medidas, fatores relacionados à percepção de qualidade e familiaridade com a marca (e.g., Keller, 1993; Netemeyer *et al.*, 2004). Essa metodologia pode também ser usada para medir

efeitos de ações de marketing e mesmo definir quando vale a pena investir em diferenciação de marca (cf. Oliveira-Castro, Pohl e Dias, 2006).

O presente trabalho investiga os efeitos dos níveis de benefício utilitário dos produtos, empregando, de maneira análoga ao de informativo, um instrumento para medir o nível utilitário dos atributos referentes a dois produtos alimentícios. Uma vez que a categorização do nível utilitário de um determinado produto é baseada na comparação dos atributos oferecidos por suas diferentes formulações, o questionário desenvolvido levou em conta, as possíveis diferenças entre os atributos ofertados na categoria dos produtos analisados.

Método geral

Observações

Dados sobre comportamento de procura foram obtidos através da observação de consumidores que compravam produtos (selecionados para pesquisa) em três lojas pertencentes a duas redes de hipermercados e em quatro lojas de um supermercado local de Brasília, DF, totalizando 1020 observações de situação de compra ao longo de 28 semanas. As observações foram feitas por alunos da graduação e pós-graduação em Psicologia da Universidade de Brasília, participantes do Grupo de Pesquisas em Comportamento do Consumidor (Consuma).

Os questionários para identificação do nível de benefício utilitário dos atributos foram respondidos por 232 pessoas, consumidores brasileiros, homens e mulheres, com uma média de idade de 40 anos. Essa coleta também foi realizada pelos membros do grupo Consuma, ao longo de duas semanas e, após a finalização das observações de compras nos supermercados, os questionários foram aplicados a pessoas escolhidas por conveniência, sendo que os consumidores que responderam os questionários não foram os mesmos das observações de compra.

Equipamento e material

Em relação à classificação dos atributos em níveis de benefício utilitário, foi elaborado um questionário que visava a identificar o quanto diferentes atributos (versão, embalagem, sabores) podem aumentar o valor dos produtos, características essas classificadas pelos consumidores e diretamente relacionadas a possíveis reforçadores utilitários. O atributo versão diz respeito à característica do produto que distingue os diferentes tipos do mesmo produto. O atributo sabores, diz respeito a diferentes gostos encontrados para o produto, e o atributo embalagem a diferentes tipos de recipientes para o mesmo produto. O instrumento para classificação do nível utilitário foi elaborado de maneira análoga àquele desenvolvido para a classificação do nível informativo das marcas (Pohl, 2004). O questionário apresentava os atributos de cada produto, e os consumidores tinham de marcar o quanto eles julgavam que o preço básico do produto poderia ser aumentado por causa do atributo, com base em uma escala composta pelos seguintes valores: 0- Nada, 1- Pouco, 2- Medianamente e 3- Muito.

Considerando que o reforço utilitário refere-se a benefícios derivados diretamente da posse e da aplicação do produto ou serviço, assume-se que cada produto tem um atributo ou uma combinação de atributos para aumentar o seu valor e aumentar a probabilidade de compra do consumidor. No caso do produto maionese, os diferentes números de atributos apresentados estão relacionados às características versão e embalagem. E, no caso do produto biscoito doce, às características versão e sabores.

Procedimento

A escolha dos produtos a serem observados para fornecer dados sobre comportamento de procura se baseou nos seguintes critérios: (a) apresentar grandes diferenças de preços, pelo menos o dobro, entre as marcas mais caras e as mais baratas; (b) oferecer mais de seis marcas diferentes; (c) possibilitar a observação da duração da procura e registro da marca comprada (i.e., produtos muito pequenos, como sabonetes, dificultariam isso); e (d)

apresentar diferenças que dizem respeito a benefícios utilitários. Assim, foram escolhidos dois produtos para a pesquisa, maionese e biscoito doce.

Para a coleta dos dados de duração de procura, foi utilizado um procedimento de observação direta, que consistia em medir, com um cronômetro, o tempo que os consumidores gastavam procurando pelo produto. O tempo total de procura consistia no período transcorrido desde o momento em que o consumidor olhava para a prateleira do produto até quando ele colocava o produto dentro do carrinho de compras. Ao longo dessa procura, o carrinho poderia estar em movimento desde que o consumidor mantivesse os olhos voltados para as prateleiras do produto. Caso o consumidor estivesse sem carrinho, o tempo era contado até o momento em que a pessoa pegasse o produto e se afastasse da prateleira. Os observadores se posicionavam a uma distância de aproximadamente cinco metros, com um carrinho de compra, e agiam como se estivessem fazendo compras ou esperando alguém. Os consumidores foram observados na ordem em que apareciam, sem serem identificados, sendo descartados os dados de situações em que houvesse alguma interrupção ao longo da procura, como conversas e uso de telefone celular.

As seguintes informações foram registradas ao longo de cada observação: tempo de procura; marca e atributos do produto; número de itens escolhidos; sexo do consumidor (masculino ou feminino); volume aproximado do carrinho (vazio, sem carrinho, médio ou cheio); companhia e tipo de companhia (homem, mulher ou criança); e promoção do produto.

Além do tempo total da procura, foi analisado também o tempo por unidade selecionada, considerando que alguns consumidores selecionavam mais de um item, e que isso poderia influenciar o tempo de procura (Oliveira-Castro, 2003; Rodrigues-Neto, 2003). Para isso, o tempo total foi dividido pelo número de itens colocados no carrinho, e a medida foi denominada *tempo de procura/quantidade*. Considerando os resultados de estudos anteriores, essa medida foi considerada a principal variável dependente da presente pesquisa. Além disso, foi calculada a variável *tempo de procura /dinheiro* (tempo total dividido pela quantidade de dinheiro que o consumidor gastaria pelos itens escolhidos), que tem mostrado grande importância em pesquisas anteriores.

O nível utilitário de cada produto foi medido com base na média dos valores conferidos por todos os respondentes aos atributos listados nos questionários. Com o objetivo de classificar os atributos em diferentes níveis de benefício utilitário, foi conduzida uma *One-way ANOVA* para testar se os atributos diferiam entre si. A classificação nos níveis utilitários foi realizada com base em uma combinação entre os resultados de testes Post Hoc (Tukey) de comparação entre as médias e as fatias de mercado de cada atributo (medida calculada de acordo com os dados coletados). O teste de comparação entre médias foi utilizado como indicador de possíveis pontos de corte da classificação, sendo combinado com a soma de fatia de mercado das marcas em cada nível, que deveria ser igual ou superior a 15%. Quando o respondente deixava de classificar algum atributo de algum dos produtos, esses dados eram eliminados da análise.

O método de pesquisa, quando adotado para cada produto separadamente, apresentou algumas diferenças entre os produtos, como o número de observações, atributos, classificação do nível utilitário e preços. Assim, a seguir será detalhado o método usado para cada produto.

Método por Produto

Maionese

Observações. Para o produto maionese, foram realizadas 561 observações de situação de compra e analisados 90 questionários. Os dados do produto maionese foram coletados em duas fases. Na primeira, foram realizadas observações diretas em quatro lojas pertencentes a uma rede de supermercados localizada em Brasília, que totalizaram 145 observações de situação de compra. Posteriormente, a continuação das observações foi realizada em três lojas de duas redes de hipermercados também localizadas em Brasília, obtendo-se 416 observações de compradores para esse produto.

Equipamento e material. O produto maionese apresentou 12 atributos diferentes, sendo seis relacionados à característica versão (tradicional, limão, light, 0% de gordura, 0% de colesterol e sabores), e os outros seis relacionados à embalagem (bismaga, sachet, caixa, plástico, pet e vidro). O peso do produto maionese variou de 100 a 1000gr, e o preço médio para cada atributo relacionado à versão variou de R\$ 0,43 (0% gordura) a R\$ 1,51 (sabores), e para cada atributo de embalagem variou de R\$ 0,56 (sachet) a R\$ 0,92 (bismaga) (Tabela 1).

Tabela 1: Atributos e preços médios para o produto maionese.

Maionese			
Atributos versão	Preço médio	Atributos embalagem	Preço médio
0% de Gordura	0,43	Sachet	0,56
Tradicional	0,63	Vidro	0,68
Light	0,72	Pet	0,74
0% de Colesterol	0,77	Plástico	0,75
Limão	0,86	Caixa	0,88
Sabores	1,51	Bismaga	0,92

Procedimento. O procedimento foi aquele descrito no Método Geral, sem alterações.

Biscoito Doce

Observações. Para o produto biscoito doce, foram realizadas 459 observações de situação de compra e analisados 142 questionários.

Equipamento e material. O produto biscoito doce apresentou 48 atributos diferentes, sendo 11 relacionados à característica versão (sequilho, sem recheio, rosquinhas, bolinhos, mini, waffer, recheado, com cobertura, cookies, pão de mel, petit gateau) e os outros 37 relacionados a sabores (tradicional: coco, limão, baunilha, chocolate, chocolate branco, morango, leite; especiais: coco/maracujá, maracujá/chantilly, brigadeiro, flocos, bianco, napolitano, blaky, chocolate/avelã, invertido, banana/canela, ice-mint, iogurte/mel, doce de leite, coco/abacaxi, crocante, maracujá,

meio a meio, mousse limão, mousse maracujá, truffa, leite/chocolate, chocolate/marshmallow, nozes, leite/glacê, leite/morango, chocolate+chocolate, romeu e julieta, prestigio, goiaba e pão de mel).

O peso do produto biscoito doce variou de 27 a 800gr, e o preço médio para cada atributo relacionado à versão variou de R\$ 0,68 (rosquinhas) a R\$ 3,08 (com cobertura), e para cada atributo da característica sabor o preço médio variou de R\$ 0,64 (coco/maracujá) a R\$ 2,35 (pão de mel) (Tabela 2).

Tabela 2: Atributos e preços médios para o produto biscoito doce.

Maionese			
Atributos versão	Preço médio	Atributos embalagem	Preço médio
Rosquinha	0,68	Baunilha	0,91
Sequilho	0,82	Banana/canela	0,92
Recheado	0,84	Icemint	0,95
Waffer	0,98	Iogurte/mel	0,97
S/recheio	1,20	Doce de leite	1,00
Mini	1,92	Leite	1,01
Bolinho	1,92	Coco/abacaxi	1,02
Cookies	2,18	Crocante	1,02
Pão de mel	2,70	Meio a meio	1,03
C/cobertura	3,08	Maracujá	1,05
Atributos sabores	Preço médio	Mousse limão	1,05
Coco/maracujá	0,64	Mousse maracujá	1,05
Maracujá/chantilly	0,64	Truffa	1,05
Coco	0,69	Leite/chocolate	1,08
Brigadeiro	0,70	Chocolate	1,10
Flocos	0,76	Chocolate/marshmallow	1,10
Chocolate branco	0,78	Nozes	1,14
Limão	0,80	Leite/glacê	1,15
Morango	0,84	Leite/morango	1,22
Bianco	0,85	Chocolate+chocolate	1,27
Napolitano	0,88	Romeu e Julieta	1,35
Blaky	0,88	Prestigio	1,42
Chocolate/avelã	0,89	Goiaba	1,90
Invertido	0,91	Pão de mel	2,35

Procedimento. A alteração feita no procedimento do produto biscoito doce foi realizada em relação à observação dos consumidores. As observações foram realizadas através de filmagens com câmeras, e os dados foram analisados em computador. Apesar do uso das câmeras, o método para coleta do tempo de procura foi o mesmo adotado para observação direta (Oliveira-Castro, 2003). As câmeras e o computador estavam instalados em uma loja pertencente a uma rede de supermercado local de Brasília –DF. Essa técnica tem o benefício de não ser invasiva, permitindo analisar o nível de fidedignidade das observações entre observadores. Pode-se estender durante todo o dia de pesquisa e ainda ser combinada com a observação direta do comportamento do consumidor, à medida que a equipe de observadores necessite se dirigir às lojas para anotar preços, comportamentos, alterações de produtos, etc. (Underhill, 1999).

Resultados e discussão

Maionese

Identificação dos níveis de benefício utilitários. A classificação dos atributos para cada característica de produto em cada nível utilitário levou em consideração as diferenças significativas das médias entre grupos de atributos (Post Hoc Tukey) e a exigência de, pelo menos, 15% de fatia de mercado para cada nível utilitário (calculadas com base nos dados de observação de compra obtidos nas amostras). Isso foi feito com o objetivo de garantir uma quantidade mínima de dados em cada nível utilitário, para que o comportamento de procura por atributos de diferentes níveis pudesse ser comparado. Além disso, a utilização de diferentes níveis utilitários facilitaria a comparação dos resultados do presente estudo com aqueles encontrados na literatura (e.g., Foxall *et al.*, 2004; Oliveira-Castro *et al.*, 2005).

A Tabela 3 apresenta os atributos da característica versão do produto maionese, as médias obtidas para cada atributo nos questionários, e a fatia de mercado (em porcentagem) associada a cada um dos níveis de benefício utilitário. Esses resultados foram obtidos com base em ANOVA e teste Post Hoc (Tukey), compa-

rando-se as médias obtidas para cada um dos atributos com os dados dos 90 questionários válidos. Cada coluna na tabela indica um subconjunto de médias com médias estatisticamente diferentes ($p = .05$) dos outros subconjuntos. Apesar de os resultados su-gerirem quatro subgrupos de atributos com base nas diferenças de médias, os atributos foram agrupados em três níveis de benefício utilitário, levando-se em consideração a exigência de pelo menos 15% de fatia de mercado.

Tabela 3: Teste Post Hoc com os valores das médias de cada atributo versões de maionese, agrupamento dos atributos em níveis utilitários e a fatia de mercado associada a cada nível. As diferentes colunas indicam que os valores das médias são estatisticamente diferentes ($p=0,5$)

Nível utilitário	Nível 1	Nível 2		Nível 3
Fatia (%)	41,23	34,12		24,65
Subgrupos de Atributos	1	2	3	4
Tradicional	0,67			
Limão		1,17		
Light		Caixa	1,58	
Sabores		Bisnaga	1,87	1,87
0% Gordura			1,91	1,91
0% Colesterol				2,06

Utilizando-se desse mesmo procedimento de análise das médias de cada atributo, a Tabela 4 apresenta os atributos da característica embalagem do produto maionese, as médias obtidas para cada atributo, e a fatia de mercado (em porcentagem) associada a cada um dos níveis de benefício utilitário. Apesar de os resultados sugerirem três subgrupos de atributos com base nas diferenças de médias, as marcas foram, nesse caso, agrupadas em dois níveis de utilitário, também se levando em consideração a exigência de, pelo menos, 15% de fatia de mercado.

Tabela 4: Teste Post Hoc com os valores das médias de cada atributo embalagem de maionese, agrupamento dos atributos em níveis utilitários e a fatia de mercado associada a cada nível. As diferentes colunas indicam que os valores das médias são estatisticamente diferentes ($p = ,05$).

Nível utilitário	Nível 1		Nível 2
Fatia (%)	32,57		67,43
Subgrupos de atributos	1	2	3
Caixa	0,40		
Pet		0,88	
Sachet		0,89	
Plástico		1,09	1,09
Bisnaga		1,12	1,12
Vidro			1,36

Resultados da duração da procura. A Tabela 5 apresenta os resultados da duração da procura para as características versão e embalagem do produto maionese, mostrando a média das variáveis tempo total, tempo/ quantidade, e tempo/ dinheiro, para cada nível de benefício utilitário dos atributos, assim como o nível de significância das comparações estatísticas. Comparando o *tempo/quantidade* entre os diferentes níveis de benefício utilitário para a característica versão para o produto maionese, uma ANOVA indicou que a diferença entre as médias não foi significativa. Um teste Post Hoc (Tukey) de comparação entre as médias indicou que a duração da procura por quantidade foi, apesar de não significativamente, maior para atributos no Nível 3 do que para aqueles no Nível 2, e estes maiores do que os do Nível 1, sugerindo, portanto, uma duração de procura maior para atributos de maior valor para os consumidores. Com relação às outras medidas de duração da procura, apesar de as médias de duração terem seguido a mesma tendência de aumento da procura conforme o aumento do nível utilitário, tais diferenças tampouco se mostraram significativas.

Tabela 5: Médias das medidas de duração da procura (tempo total medido em segundos) para cada nível de benefício utilitário para versão e embalagem do produto maionese. Os níveis de significância das ANOVA's (p) são apresentados para cada atributo.

Resultados da duração da procura	Maionese					
	Versão			Embalagem		
	Nível	Média	P	Nível	Média	P
Tempo total	1	25,17	0,15	1	24,00	0,80
	2	28,69		2	27,99	
	3	30,13				
Tempo total/ quantidade	1	22,08	0,06	1	21,24	0,73
	2	26,48		2	25,16	
	3	27,53				
Tempo total/ dinheiro	1	9,55	0,82	1	8,18	0,24
	2	10,05		2	10,49	
	3	10,28				

$p \leq 0,05$

Para a característica embalagem do produto maionese, uma ANOVA indicou que a diferença entre as médias dos atributos não foi significativa. Testes Post Hoc (Tukey) de comparação entre as médias indicou que a duração da procura por quantidade foi maior para o Nível 2 do que para o Nível 1, não sendo, no entanto, significativa. Para as outras medidas de duração de procura, obteve-se a mesma tendência de aumento da procura conforme o aumento no nível utilitário, não sendo, porém, significativa.

Discussão. Os resultados do produto Maionese apresentaram um tempo de procura por quantidade crescente, conforme o aumento do nível utilitário, sendo que, para a característica versão, os atributos do Nível 1 tiveram um tempo de procura menor do que os Níveis 2 e 3. Para a característica embalagem, o tempo de procura seguiu a mesma tendência com o tempo de procura do Nível 1 menor do que o Nível 2. Esses resultados, apesar de não serem significativos, sugerem uma tendência do consumidor a gastar um tempo maior de procura por atributos de maior nível utilitário. Essa mesma tendência foi observada para as demais medidas de duração de procura, não apresentando, no entanto, nenhuma significância. Isso pode ser atribuído a uma pequena ou nenhuma influência do benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura do consumidor, ou ao grande número de variáveis não controladas.

Biscoito doce

Identificação dos níveis de benefício utilitário. A classificação dos atributos para cada característica do produto biscoito doce, em cada nível utilitário, seguiu o mesmo critério de classificação dos atributos para o produto maionese.

A Tabela 6 apresenta os atributos da característica versão do produto biscoito doce, as médias obtidas para cada atributo nos questionários, e a fatia de mercado (em porcentagem) associada a cada um dos níveis de utilitário. Esses resultados foram obtidos com base em ANOVA e teste Post Hoc (Tukey), comparando-se as médias obtidas para cada um dos atributos com os dados dos 142 questionários válidos. Cada coluna na tabela indica um subconjunto de médias, com médias estatisticamente diferentes ($p = .05$) dos outros subconjuntos. Apesar de os resultados sugerirem quatro subgrupos de atributos com base nas diferenças de médias, eles foram agrupados em três níveis de benefício utilitário, levando-se em consideração a exigência de, pelo menos, 15% de fatia de mercado.

Tabela 6: Teste Post Hoc com os valores das médias de cada atributo embalagem versão de biscoito doce, agrupamento dos atributos em níveis utilitários e a fatia de mercado associada a cada nível. As diferentes colunas indicam que os valores das médias são estatisticamente diferentes ($p = .05$).

Nível utilitário	Nível 1	Nível 2		Nível 3
Fatia (%)	18,90	21,26		59,84
Subgrupos de Atributos	1	2	3	4
Sem recheio	0,56			
Sequinhos	0,70			
Rosquinhas	0,85			
Mini		1,29		
Waffer		1,46	1,46	
Bolinho			1,77	1,77
Recheado			1,81	1,81
Cookie				2,01
Pão de mel				2,04
Petit gateau				2,04
Com cobertura				2,13

A Tabela 7 apresenta o Teste Post Hoc, com os valores das médias do valor utilitário de cada tipo da característica sabores do produto biscoito doce, agrupamento dos tipos em níveis utilitários, fatia de mercado (em porcentagem) associada a cada nível e nível de significância entre eles ($p = .05$). Esses resultados foram obtidos com base em ANOVA e teste Post Hoc (Tukey), comparando-se as médias obtidas para cada um dos tipos com os dados dos 142 questionários válidos. Uma ANOVA, juntamente com o teste Post Hoc, (Tukey) foi realizada para os sabores individuais dentro de cada tipo, porém os resultados mostraram muita sobreposição das médias entre os atributos, não sendo possível uma classificação mais específica dos sabores que foram agrupados em apenas dois subconjuntos – tradicionais e especiais.

Tabela 7: Teste Post Hoc com os valores das médias do valor utilitário de cada tipo da característica sabores do produto biscoito doce, agrupamento dos tipos em níveis utilitários, fatia de mercado associada a cada nível e nível de significância entre eles.

Subconjunto Sabores	Nível utilit.	Média utilit.	Fatia (%)	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Tradicionais	1	1,00	77,46	184,872	1	184,872	177,069	0,000
Especiais	2	1,44	22,54	16817,771	6530	1,044		

* $p \leq 0,05$

Resultados da duração da procura. A Tabela 8 apresenta os resultados da duração da procura pelas características versão e sabores do produto biscoito doce, mostrando a média das variáveis tempo total, tempo/ quantidade, e tempo/ dinheiro para cada nível de benefício utilitário, assim como o nível de significância das comparações estatísticas. Comparando-se o tempo/ quantidade entre os diferentes níveis de benefícios utilitários para a característica versão para o produto biscoito doce, uma ANOVA indicou haver diferença significativa entre as médias. Um teste Post Hoc (Tukey) de comparação entre as médias indicou que a duração da procura por quantidade diminuiu entre os Níveis 1 e 2 e aumentou entre os Níveis 2 e 3, sendo a diferença entre os níveis 1 e 2 significativa.

Os resultados de biscoito doce para característica versão sugerem uma duração de procura maior para atributos de maior valor para os consumidores, não sendo, porém, uma medida crescente entre os níveis. Com relação às outras medidas de duração da procura, elas seguiram a mesma tendência de diminuição da procura entre os Níveis 1 e 2 e aumento da procura entre os Níveis 2 e 3, não tendo sido tais diferenças, no entanto, significativas. Com base em uma ANOVA, os resultados da duração da procura por característica sabores para o produto biscoito doce indicaram que a diferença entre as médias dos atributos não foi significativa.

Tabela 8: Médias das medidas de duração da procura (tempo total medido em segundos) para cada nível de benefício utilitário para versão e sabores do produto biscoito doce. Os níveis de significância das ANOVA's (p) são apresentados para cada atributo.

Biscoito Doce						
Resultados da duração da procura	Versão			Sabores		
	Nível	Média	P	Nível	Média	P
Tempo total	1	22,26	0,72	1	22,07	0,11
	2	18,22		2	19,20	
	3	22,41				
Tempo total/ quantidade	1	20,08	0,04*	1	16,18	0,67
	2	12,82		2	13,56	
	3	16,82				
Tempo total/ dinheiro	1	10,12	0,24	1	12,80	0,11
	2	10,00		2	10,60	
	3	13,52				

* p ≤ 0,05

Discussão

Os resultados do produto biscoito doce apresentaram um tempo de procura por quantidade para a característica versão decrescente entre os Níveis 1 e 2 e uma diferença crescente entre os Níveis 2 e 3. O resultado do teste Post Hoc Tukey indica que os Níveis 1 e 2 são significativamente diferentes. Apesar de os resultados não apresentarem uma tendência crescente entre os níveis, eles também sugerem uma duração de procura maior para atributos de maior valor para os consumidores.

Para a característica sabores, o tempo de procura seguiu a mesma tendência, com o tempo de procura do Nível 1 maior do que o Nível 2. Esses resultados, apesar de não serem significativos, corroboraram os resultados do tempo de procura por característica versão de biscoito doce.

Discussão geral

O presente estudo procurou verificar os efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos de supermercados. Para medir o nível utilitário, o trabalho se baseou no modelo comportamental (Foxall, 1990; 1997; 1998) e no questionário que avalia o nível de benefício informativo das marcas, segundo a opinião dos consumidores (Pohl, 2004). A duração do comportamento de procura foi medida com base em observação direta e com o auxílio de câmeras de consumidores que compraram dois produtos diferentes na categoria alimentícia. De forma geral, os resultados sugeriram que os atributos com maior nível de benefício utilitário são os que têm maior tempo de procura, apesar de esses resultados só terem sido significativos para a característica versão de biscoito doce. Esses resultados, no entanto, não demonstram muita clareza quanto aos efeitos de benefícios utilitários. Algumas implicações teóricas, metodológicas e gerenciais serão discutidas a seguir.

Comportamento de procura

Os resultados do produto maionese apresentaram aumentos sistemáticos no comportamento de procura, com aumento do nível utilitário do atributo, apesar de esses aumentos não terem sido estatisticamente significativos. Já o produto biscoito doce, apesar de ter apresentado uma significância entre níveis para uma das características, não apresentou a mesma regularidade do produto maionese. Esses resultados não possibilitam esclarecer a possível relação entre o nível de benefício utilitário e a duração do comportamento de procura do consumidor. Além disso, os achados não corroboram os encontrados para nível informativo, em

que se observou diminuição do tempo de procura com o aumento do nível de benefício informativo das marcas (Pohl, 2004).

De acordo com Pohl (2004), aumentos no nível informativo da marca estariam associados a aumentos na fatia de mercado, penetração, lealdade, diminuições na elasticidade de demanda (e.g., menor sensibilidade a aumento de preço) e na duração da procura. O aumento no nível informativo não estaria associado a preços mais elevados, o que se explicaria pela familiaridade do consumidor com as marcas e ao fato de que as marcas mais vendidas serem as que mais entram em promoção. Na presente pesquisa, não foi possível identificar qualquer relação sistemática entre o aumento do nível utilitário com o preço médio do produto, tendo em vista que alguns atributos apresentaram maior nível utilitário e preços médios mais baixos e outros um menor nível utilitário com preços médios mais altos. Como os resultados não apresentaram uma relação com o preço médio, penetração, fatia de mercado, pode-se sugerir que a avaliação do benefício utilitário pelo consumidor difere daquela do fabricante. Aqui, seria interessante a sugestão de se investigar a classificação do fabricante (cf. Oliveira-Castro *et al.*, 2005) para os produtos utilizados na presente pesquisa, possibilitando uma comparação entre eles.

Os resultados do produto maionese apresentaram aumentos sistemáticos no comportamento de procura, com aumento do nível utilitário do atributo, apesar de esses aumentos não terem sido estatisticamente significativos. Já o produto biscoito doce, apesar de ter apresentado uma significância entre níveis para uma das características, não apresentou a mesma regularidade do produto maionese. Esses resultados não possibilitam esclarecer a possível relação entre o nível de benefício utilitário e a duração do comportamento de procura do consumidor. Além disso, os achados não corroboram os encontrados para nível informativo, em que se observou diminuição do tempo de procura com o aumento do nível de benefício informativo das marcas (Pohl, 2004).

De acordo com Pohl (2004), aumentos no nível informativo da marca estariam associados a aumentos na fatia de mercado, penetração, lealdade, diminuições na elasticidade de demanda (e.g., menor sensibilidade a aumento de preço) e na duração da procura. O aumento no nível informativo não estaria associado

a preços mais elevados, o que se explicaria pela familiaridade do consumidor com as marcas e ao fato de que as marcas mais vendidas serem as que mais entram em promoção. Na presente pesquisa, não foi possível identificar qualquer relação sistemática entre o aumento do nível utilitário com o preço médio do produto, tendo em vista que alguns atributos apresentaram maior nível utilitário e preços médios mais baixos e outros um menor nível utilitário com preços médios mais altos. Como os resultados não apresentaram uma relação com o preço médio, penetração, fatia de mercado, pode-se sugerir que a avaliação do benefício utilitário pelo consumidor difere daquela do fabricante. Aqui, seria interessante a sugestão de se investigar a classificação do fabricante (cf. Oliveira-Castro *et al.*, 2005) para os produtos utilizados na presente pesquisa, possibilitando uma comparação entre eles.

Diferenciação de atributo

A metodologia adotada para mensurar o nível de benefício utilitário foi análoga àquela adotada para mensurar o nível de diferenciação de marcas do benefício informativo (Pohl, 2004). Essa metodologia apresenta a vantagem de estar relacionada à avaliação do consumidor, ou seja, medir a diferenciação de atributos com base nas respostas de consumidores e de ser uma medida independente do preço do produto. Como encontrado no estudo sobre benefício informativo, o preço não está necessariamente associado à medida de *força da marca*, se por força entendemos fatia de mercado, pois, dependendo do posicionamento da marca, ela pode apresentar alto preço e pequena fatia e vice-versa (cf. Oliveira-Castro *et al.*, 2005). Por outro lado, o preço do produto está geralmente associado a acréscimos de atributos no produto, como, por exemplo, no caso de um automóvel, em que o acréscimo de atributos, como ar-condicionado, gera o aumento do preço médio. Porém, na presente pesquisa, isso não pode ser comprovado, pelo fato de alguns produtos com níveis mais altos de utilitários nem sempre possuem preços médios mais altos. Esse pode ser um caso particular da categoria alimentação, ou estar associado ao fato de a classificação dos atributos ter sido feita pelos consumidores e não pelos fabricantes.

Além de estar fundamentada em sistema teórico consistente, a metodologia proposta apresenta a vantagem de ser extremamente simples. O questionário faz apenas uma pergunta sobre os atributos de cada produto, o que torna a sua aplicação muito rápida e econômica. Do mesmo modo como ocorreu em relação ao questionário de informativo, um ponto que se deve ressaltar é a necessidade de especificar cuidadosamente o mercado ou segmento de interesse, pois a pontuação dos atributos pode mudar em função de vários fatores, como, por exemplo, o nível socioeconômico do segmento (marcas elite podem ser mal avaliadas por grupos de menor nível socioeconômico), nichos específicos relacionados a produtos (apreciadores de vinho ou clubes de jipes), dentre vários outros. No presente caso, por se tratar de produtos de compra rotineira, bastante comuns, a seleção dos consumidores que responderam ao questionário não se baseou em nenhum critério de segmentação definido previamente.

A falta de relação linear sistemática entre aumento de nível informativo e tempo de procura, observada no presente trabalho, pode estar indicando que essa relação é específica para cada categoria de produto. Nesse caso, ao contrário do nível informativo, que pode ser considerado como uma dimensão presente em quase todos os mercados, atributos relacionados ao nível utilitário de produtos são específicos a cada produto, e sua relação com outras medidas de desempenho de marca ou de produto, tais como tempo de procura, pode também ser específica a cada categoria. Os resultados sugerem, por exemplo, que, para maionese, versões mais sofisticadas estariam associadas a durações de procura maiores, o mesmo não ocorrendo para biscoitos doces. Tendo em vista a natureza da metodologia correlacionada adotada e a grande quantidade de variáveis não controladas, que são específicas de cada produto e cada mercado, não se pode concluir, no presente trabalho se essa relação é específica a cada mercado ou se as medidas e procedimentos precisam ser aprimorados.

Implicações gerenciais

A presente pesquisa apresenta algumas implicações gerenciais para os profissionais do varejo, particularmente supermercados. A possibilidade de medir o nível utilitário dos atributos, sabendo que grupos diferentes de consumidores concentram as suas compras em níveis específicos (cf. Foxall *et al.*, 2004), sugere a adoção de estratégias para que atributos de um mesmo nível possam ser mais substituíveis que atributos de níveis diferentes. A posição do gerente a ser adotada em relação ao estoque de produtos deve ser a de manter um estoque em todos os níveis de utilitário. Sabendo o tempo de procura que o consumidor gasta em média para cada nível, ele será capaz de repor o estoque de acordo com o comportamento do consumidor.

Já para os fabricantes, os resultados do presente estudo sugerem a adoção da medida de nível utilitário dos atributos, facilitando o planejamento de estratégias, tais como investir mais em atributos já existentes ou em lançamento de atributos em níveis diferentes de utilitário. Esse tipo de medida pode possibilitar o acompanhamento do desempenho do produto com um instrumento menos sensível a variáveis temporárias de mercado, tais como promoções de curto prazo do próprio produto ou de concorrentes. Além disso, o uso da classificação dos atributos pelos próprios consumidores pode mostrar mais facilmente para os fabricantes a aceitação ou o conhecimento desses atributos pelos consumidores. Mesmo que se venha a concluir, no futuro, com mais investigações, que os efeitos de nível utilitário dos produtos sobre a duração de procura são específicos para cada mercado, o que diminuiria o interesse acadêmico-científico pelo fenômeno, as informações ainda poderiam ser bastante úteis para gerentes que estão, de fato, interessados no comportamento específicos de suas marcas e produtos.

Referências

ALHADEFF, D. A.
Microeconomics and human behavior: Toward a new synthesis of economics and psychology. Berkeley, CA: University of California Press, 1982.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. *Consumers*. 2nd. ed. New York: Mc Graw-Hill, 2003.

BEATTY, S. E.; SMITH, S. M. External search effort: An investigation across several product categories. *The Journal of consumer research*, v. 14, n.1, p.83-95, 1987.

DARKE, P. R.; FREEDMAN, J. L.
Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, v.78, p.960-965, 1993.

DARKE, P. R., FREEDMAN, J. L.; CHAIKEN, S.
Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, v.80, p.580-586, 1995.

DAVIES, J.; FOXALL, G. R.; PALLISTER, J.
Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling. *Marketing Theory*, v.2, p.29-13, 2002.

DIAS, M. B.
Comportamento de procura por produtos: Efeitos da quantidade de marcas. 2005. Dissertação (Mestrado)- Universidade de Brasília, Brasília.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. *Consumer Behavior*, 4. ed., Hindsdale, IL:

Dryden, 1982.
FEYERABEND, P. *Against Method*. London: NLB, 1975.

FOXALL, G. R.
Consumer psychology in behavioral perspective. New York: Routledge, 1990.

FOXALL, G. R.
Marketing Psychology: The paradigm in the wings. London: MacMillan, 1997.

FOXALL, G. R.
Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, v.21, p.321-354, 1998.

FOXALL, G. R.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; SCHREZENMAIER, T. C.
The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, v.66, p.235-260, 2004.

HOYER, W. D.
An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *The Journal of consumer research*, v.11, n.3, p.822-829, 1984.

JACOBY, J.; JOHAR, G. V.; MORRIN, M.
Consumer Behavior: A Quadrennium. *Annual Review of Psychology*, v.49, 319-344, 1998.

KELLER, K. L.
Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v.57, p.1-22, 1993.

LAROCHE, M.; SAAD, G.; BROWNE, E.; CLEVELAND, M.; KIM, C.
Determinants of in-store information search strategies pertaining to a Christmas gift purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v.17, p.1-19, 2000.

MOORTHY, S.; RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR D.
Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *The Journal of Consumer Research*, v.23, p.263-277, 1997.

NETEMEYER, R. G.; KRISHNAN, B.; PULLIG, C.; WANG, G.; YAGCI, M.; DEAN, D., RICKS, J.; WIRTH, F.
Journal of Business Research, v.57, p.209-224, 2004.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.
Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, v.24 n.5, p.637-652, 2003.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; COELHO, D. S.; OLIVEIRA-CASTRO, G. A. Decrease of precurrent behavior as training increases: Effects of task complexity. *The Psychological Record*, v.49, p.299-325, 1999.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FARIA, J. B.; DIAS, M. B.; COELHO, D. S.
Effects of task complexity on learning to skip steps: An operant analysis. *Behavioural Processes*, v.59, p.101-120, 2002.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.
Análise do Comportamento do Consumidor. *Análise do Comportamento*, v.16, p.283-304, 2005.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; SCHREZENMAIER, T.
Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, v.25, n.3, p.1-27, 2005.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.;
POHL, R. H. B. F.; DIAS, M.
B.
Effects of brand informational
reinforcement level upon
brand performance. In: *32nd
ANNUAL CONVENTION
OF THE ASSOCIATION
FOR BEHAVIOR ANALYSIS*,
Atlanta, GA. 2006.

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

RODRIGUES-NETO, M.
*Comportamento precorrente:
Efeitos da média e variação
do preço sobre a duração da
procura por produtos em su-
permercado*. 2003. Dissertação.
(Mestrado)- Universidade de
Brasília, Brasília.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK,
L. L.
*Comportamento do consumi-
dor*. 6. ed. Tradução Ambrosio.
Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SKINNER, B. F.
Science and human behavior.
New York: Macmillan, 1953.

SKINNER, B. F.
*Verbal behavior. Englewood
Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.,
1957.*

SKINNER, B. F.
*Contingencies of reinforce-
ment: A theoretical analysis*.
1969.

UNDERHILL, P.
*Vamos às compras: a ciência
do consumo*. Rio de Janeiro:
Elsevier, 1999.

URBANY, J. E.; DICKSON,
P. R.; KALAPURAKAL, R.
Price search in the retail
grocery market. *Journal of
Marketing*, v.60, n.2, p.861,
1996.

Recebido: 21/10/06
Revisado: 05/12/06
Aceito: 18/12/06