



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC SP

Ana Paula Ferreira Scassiotti

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR POR MEIO DE ESTUDO DE CASO

MESTRADO EM PSICOLOGIA EXPERIMENTAL: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO

São Paulo

2010



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC SP

Ana Paula Ferreira Scassiotti

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR POR MEIO DE ESTUDO DE CASO

MESTRADO EM PSICOLOGIA EXPERIMENTAL: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO

São Paulo

2010



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC SP

Ana Paula Ferreira Scassiotti

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR POR MEIO DE ESTUDO DE CASO

MESTRADO EM PSICOLOGIA EXPERIMENTAL: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO

Dissertação apresentada à banca Examinadora
como exigência parcial para obtenção do título de
MESTRE em Psicologia Experimental: Análise do
Comportamento sob orientação do Prof. Dr.
Roberto Alves Banaco.

São Paulo

2010

BANCA EXAMINADORA:

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

São Paulo, 30 de abril de 2010.

Assinatura: _____

*Ao meu querido esposo, meu companheiro,
meu melhor amigo, por acreditar em mim e
me apoiar incondicionalmente nesses dez
anos de feliz convivência.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família. Pai, mãe, amo vocês! Obrigada por sempre acreditarem em mim e por me proporcionarem meios de seguir em frente com as minhas escolhas. Dizem por aí que a gente “escolhe” onde quer nascer... Se isso for verdade, eu não poderia ter feito escolha melhor! Obrigada pelos ensinamentos! Pai, com você aprendi que dá sim pra gente vencer os obstáculos da vida! Mãe, com você aprendi que se assumimos uma responsabilidade, temos que fazer o nosso melhor, mesmo que “esse melhor” seja tão custoso! Obrigada por tornarem a mim e aos meus irmãos pessoas íntegras! Obrigada por estarem sempre presente, norteando nossas escolhas! Obrigada por investirem em nós, em nossa educação! Obrigada, obrigada, obrigada!!! Faltam palavras para agradecer a tudo o que fizeram e continuam fazendo por nós! Vocês não têm idéia do que significam para mim...

Ju, meu amor... Obrigada por estar sempre ao meu lado, me dando força para que eu nunca desista! Você me ensinou a ter determinação, me ensinou a ter coragem! Mostrou-me o verdadeiro significado das palavras de Einstein, ao dizer que “o único lugar em que Sucesso vem antes de Trabalho, é no dicionário...”. Obrigada por nunca reclamar dos inúmeros finais de semana em casa, enquanto eu me debruçava sobre esta dissertação! Perdoe-me pelas minhas ausências... Obrigada pelas idéias, pelos palpites, pelas leituras e re-leituras! Obrigada pela ajuda teórica e prática em todas as facetas de nossas vidas! Ju, meu marido, meu “fiel escudeiro”, obrigada pelas palavras mágicas nas horas aflitas! Obrigada pelo carinho, pela cumplicidade e acima de tudo, pelo amor que você sempre despendeu a mim! Meu amor por você é infinito...

Roberto, meu orientador, obrigada pela acolhida, por “comprar” minhas idéias, pelas conversas inspiradoras, pela paciência, principalmente no momento da formulação do problema de pesquisa. Obrigada por sempre compreender minhas limitações de tempo e por me ajudar a conciliar estudo e trabalho.

Obrigada Amália, pela praticidade com que sempre norteou essa pesquisa. Aliás, sem a sua participação, disponibilizando uma cópia do Painel de Consumo, ela não teria se realizado bem desta maneira. Mais uma vez, muito obrigada! Em suas aulas aprendi realmente o que significava a Análise do Comportamento. Pena não estar presente nesta etapa final e compondo a banca no momento da defesa. Meus gráficos com dois eixos foram construídos inspirados em você! Senti muito pelo seu acidente. Desejo uma belíssima e rápida recuperação!

Obrigada Téia! Em suas aulas pude desbravar uma das obras mais importantes de Skinner, Ciência e Comportamento Humano. Compreendi que as idéias devem ser “juntadas”, é preciso refletir...

Obrigada Maria do Carmo por mostrar que mesmo assuntos complexos possam ser desmistificados e simplificados. Nunca me esqueço do exemplo dado em relação à pesquisa sobre a Análise do Comportamento no Mundo e sua comparação a um evento de Misses...

Obrigada a todos os professores do Programa por seus ensinamentos e pela participação em minha formação!

Dinalva, comento sempre com todos que sem a sua participação eu não teria ingressado neste Programa de Mestrado. Obrigada pelo auxílio em relação à papelada exigida pela PUC, para que eles aguardassem dois meses até que eu me graduasse. Obrigada por sempre, com muito bom humor e competência, nos orientar em relação à burocracia...

Natália, você foi meu anjo da guarda em um momento desesperador! Obrigada por ter se mostrado disposta a me ajudar, sem ao menos pestanejar!

Rose, minha “irmãzinha” mais velha, quantas risadas demos disso tudo hein! Em nossas viagens semanais compartilhamos nosso dia-a-dia, nossas alegrias, nossos anseios... Nunca me esquecerei destes momentos!

Juliana, Tati Brilhante, Felipe... Como não lembrar? Ingressamos nesta jornada juntos!

Lilian, obrigada por ter me incentivado a enfrentar essa empreitada! Jamais me esquecerei de nossas conversas!

Não poderia deixar de agradecer à Mark Sistemas, por ter me propiciado oportunidades e por sempre me liberar quando o assunto em pauta era “Mestrado”.

Maísa, dividimos nossas preocupações, mas nunca deixamos de dar boas risadas! Desejo toda a sorte do mundo a você! Amiga, continuemos a manter contato!

Por fim, agradeço novamente a Latin Panel, por ter autorizado que seu Painel de Consumo fosse utilizado mais uma vez. Sem essa autorização, esse sonho não teria se realizado! MUITÍSSIMO obrigada à Patrícia Menezes e a Luisa Midori Teruya!

Obrigada a todos que acreditaram em mim e possibilitaram que essa história fosse construída!

Se me esqueci de alguém, me perdoem, mas essa fase final é cheia de detalhes que nos consomem... Obrigada a todos vocês! Vocês moram em meu coração... Um grande beijo!

*“Não considere nenhuma prática como imutável.
Mude e esteja pronto a mudar novamente. Não
aceite verdade eterna. Experimente”.*

B.F. SKINNER (1977, p.2)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
Modelo Sob A Perspectiva Comportamental (BPM)	4
Escolha e Marcas	7
Delineamento entre Grupos X Delineamento de Sujeito Único (Intra- Sujeito)	14
MÉTODO	17
Material	17
Participantes	23
Procedimento	26
RESULTADOS	29
Participante 930	31
Participante 7124	59
Participante 9491	85
Participante 14911	111
Comparativo entre os episódios de compra dos participantes subdivididos em semanas durante o ano de 2003	136
Sumarização do comportamento de compra dos domicílios por produtos	141
DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS	159
ANEXOS	163

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – REPRESENTAÇÃO ESQUEMÁTICA DO MODELO SOB A PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL -----	5
FIGURA 2 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DETERGENTE PARA ROUPA DO DOMICÍLIO 930 -----	32
FIGURA 3 – PREÇO TOTAL PAGO EM DETERGENTES PARA ROUPA, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 930 -----	35
FIGURA 4 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DESODORANTE DO DOMICÍLIO 930 -----	37
FIGURA 5 – PREÇO TOTAL PAGO EM DESODORANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 930 -----	40
FIGURA 6 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE BISCOITO DO DOMICÍLIO 930 -----	41
FIGURA 7 – PREÇO TOTAL PAGO EM BISCOITOS, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 930 -----	45
FIGURA 8 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE REFRIGERANTE DO DOMICÍLIO 930 -----	46
FIGURA 9 – PREÇO TOTAL PAGO EM REFRIGERANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 930 -----	51
FIGURA 10 – PREÇO TOTAL PAGO PELOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES) POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 930 -----	55

FIGURA 11 – CANAL DE COMPRAS TOTAL DOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES), DO DOMICÍLIO 930 -----	56
FIGURA 12 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DETERGENTE PARA ROUPA DO DOMICÍLIO 7124 -----	60
FIGURA 13 – PREÇO TOTAL PAGO EM DETERGENTES PARA ROUPA, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 7124 -----	62
FIGURA 14 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DESODORANTE DO DOMICÍLIO 7124 -----	63
FIGURA 15 – PREÇO TOTAL PAGO EM DESODORANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 7124 -----	65
FIGURA 16 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE BISCOITO DO DOMICÍLIO 7124 -----	66
FIGURA 17 – PREÇO TOTAL PAGO EM BISCOITOS, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 7124 -----	70
FIGURA 18 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE REFRIGERANTE DO DOMICÍLIO 7124 -----	71
FIGURA 19 – PREÇO TOTAL PAGO EM REFRIGERANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 7124 -----	77
FIGURA 20 – PREÇO TOTAL PAGO PELOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES) POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 7124 -----	79
FIGURA 21 – CANAL DE COMPRAS TOTAL DOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES), DO DOMICÍLIO 7124 -----	82

FIGURA 22 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DETERGENTE PARA ROUPA DO DOMICÍLIO 9491 -----	86
FIGURA 23 – PREÇO TOTAL PAGO EM DETERGENTES PARA ROUPA, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 9491 -----	88
FIGURA 24 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DESODORANTE DO DOMICÍLIO 9491 -----	90
FIGURA 25 – PREÇO TOTAL PAGO EM DESODORANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 9491 -----	92
FIGURA 26 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE BISCOITO DO DOMICÍLIO 9491 -----	93
FIGURA 27 – PREÇO TOTAL PAGO EM BISCOITOS, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 9491 -----	97
FIGURA 28 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE REFRIGERANTE DO DOMICÍLIO 9491 -----	98
FIGURA 29 – PREÇO TOTAL PAGO EM REFRIGERANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 9491 -----	103
FIGURA 30 – PREÇO TOTAL PAGO PELOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES) POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 9491 -----	108
FIGURA 31 – CANAL DE COMPRAS TOTAL DOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES), DO DOMICÍLIO 9491 -----	109
FIGURA 32 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DETERGENTE PARA ROUPA DO DOMICÍLIO 14911 -----	112
FIGURA 33 – PREÇO TOTAL PAGO EM DETERGENTES PARA ROUPA, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 14911 -----	114

FIGURA 34 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DESODORANTE DO DOMICÍLIO 14911 -----	116
FIGURA 35 – PREÇO TOTAL PAGO EM DESODORANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 14911 -----	118
FIGURA 36 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE BISCOITO DO DOMICÍLIO 14911 -----	119
FIGURA 37 – PREÇO TOTAL PAGO EM BISCOITOS, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 14911 -----	122
FIGURA 38 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE REFRIGERANTE DO DOMICÍLIO 14911 -----	123
FIGURA 39 – PREÇO TOTAL PAGO EM REFRIGERANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 14911 -----	128
FIGURA 40 – PREÇO TOTAL PAGO PELOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES) POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 14911 -----	132
FIGURA 41 – CANAL DE COMPRAS TOTAL DOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES), DO DOMICÍLIO 14911 -----	133
FIGURA 42 – TOTAL GASTO (R\$) COM OS PRODUTOS ANALISADOS (DETERFENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BICOITO, REFRIGERANTE) NAS SEMANAS DO ANO DE 2003 PARA OS DOMICÍLIOS ESTUDADOS DA CLASSE AB -----	139
FIGURA 43 – TOTAL GASTO (R\$) COM OS PRODUTOS ANALISADOS (DETERFENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BICOITO, REFRIGERANTE) NAS SEMANAS DO ANO DE 2003 PARA OS DOMICÍLIOS ESTUDADOS DA CLASSE DE -----	140

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DESCRIÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS BRASILEIRAS SEGUNDO A RENDA MÉDIA FAMILIAR NOS ANOS DE 2003 E 2008 -----	20
TABELA 2 – QUANTIFICAÇÃO DOS DOMICÍLIOS QUE COMPOEM A CLASSE AB, SEGUNDO A IDADE DA DONA DE CASA E PRESENÇA/AUSÊNCIA DE CRIANÇAS -----	24
TABELA 3 – QUANTIFICAÇÃO DOS DOMICÍLIOS QUE COMPOEM A CLASSE DE, SEGUNDO A IDADE DA DONA DE CASA E PRESENÇA/AUSÊNCIA DE CRIANÇAS -----	24
TABELA 4 – DESCRIÇÃO DOS DOMICÍLIOS QUE COMPORÃO OS PARTICIPANTES DO PRESENTE ESTUDO, SEGUNDO A IDADE DA DONA DE CASA, NÚMERO DE RESIDENTES NO DOMÍCIO, CLASSE SOCIAL, PRESENÇA/AUSÊNCIA DE CRIANÇAS E FREQUÊNCIA TOTAL DE COMPRAS -----	25
TABELA 5 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 930 PARA O PRODUTO DETERGENTE PARA ROUPA -----	34
TABELA 6 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 930 PARA O PRODUTO DESODORANTE -----	38
TABELA 7 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 930 PARA O PRODUTO BISCOITO -----	43
TABELA 8 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 930 PARA O PRODUTO REFRIGERANTE -----	48
TABELA 9 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 930 PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO, REFRIGERANTE -----	53
TABELA 10 – PARA O DOMICÍLIO 930, CORRELAÇÃO ENTRE PREÇO REAL/REFORÇO UTILITÁRIO, PREÇO REAL/REFORÇO INFORMATIVO, QUANTIDADE/REFORÇO UTILITÁRIO, QUANTIDADE/REFORÇO INFORMATIVO PARA OS QUATRO PRODUTOS -----	

ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO E REFRIGERANTE - -----	58
TABELA 11 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 7124 PARA O PRODUTO DETERGENTE PARA ROUPA -----	61
TABELA 12 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 7124 PARA O PRODUTO DESODORANTE -----	64
TABELA 13 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 7124 PARA O PRODUTO BISCOITO -----	68
TABELA 14 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 7124 PARA O PRODUTO REFRIGERANTE -----	73
TABELA 15 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 7124 PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO, REFRIGERANTE -----	80
TABELA 16 – PARA O DOMICÍLIO 7124, CORRELAÇÃO ENTRE PREÇO REAL/REFORÇO UTILITÁRIO, PREÇO REAL/REFORÇO INFORMATIVO, QUANTIDADE/REFORÇO UTILITÁRIO, QUANTIDADE/REFORÇO INFORMATIVO PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO E REFRIGERANTE - -----	83
TABELA 17 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 9491 PARA O PRODUTO DETERGENTE PARA ROUPA -----	87
TABELA 18 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 9491 PARA O PRODUTO DESODORANTE -----	91
TABELA 19 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 9491 PARA O PRODUTO BISCOITO -----	95

TABELA 20 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 9491
PARA O PRODUTO REFRIGERANTE -----100

TABELA 21 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 9491
PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA,
DESODORANTE, BISCOITO, REFRIGERANTE -----106

TABELA 22 – PARA O DOMICÍLIO 9491, CORRELAÇÃO ENTRE PREÇO REAL/REFORÇO
UTILITÁRIO, PREÇO REAL/REFORÇO INFORMATIVO, QUANTIDADE/REFORÇO
UTILITÁRIO, QUANTIDADE/REFORÇO INFORMATIVO PARA OS QUATRO PRODUTOS
ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO E REFRIGERANTE -
-----110

TABELA 23 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 14911
PARA O PRODUTO DETERGENTE PARA ROUPA -----113

TABELA 24 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 14911
PARA O PRODUTO DESODORANTE -----117

TABELA 25 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 14911
PARA O PRODUTO BISCOITO -----121

TABELA 26 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 14911
PARA O PRODUTO REFRIGERANTE -----125

TABELA 27 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 14911
PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA,
DESODORANTE, BISCOITO, REFRIGERANTE -----130

TABELA 28 – PARA O DOMICÍLIO 14911, CORRELAÇÃO ENTRE PREÇO REAL/REFORÇO
UTILITÁRIO, PREÇO REAL/REFORÇO INFORMATIVO, QUANTIDADE/REFORÇO
UTILITÁRIO, QUANTIDADE/REFORÇO INFORMATIVO PARA OS QUATRO PRODUTOS
ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO E REFRIGERANTE-
-----134

Scassiotti, A.P.F. (2010). *Análise do comportamento do consumidor por meio de estudo de caso*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Orientador: Roberto. A. Banaco.

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento de Metodologias e Tecnologias de Intervenção.

RESUMO

A grande maioria das pesquisas encontradas na literatura sobre o Comportamento do Consumidor tem assumido um método de estudo semelhante a um delineamento entre grupos considerando-se um sujeito genérico/abstrato. Diante disso, objetivou-se realizar uma análise do comportamento do consumidor por meio do estudo de caso. Para tanto, assumiu-se manter o foco sobre comportamentos de consumo individuais (considerando um indivíduo como um domicílio), priorizando informações efetivamente comportamentais (que registrasse o comportamento de compra efetuado e não o relatado) e nas relações funcionais engendradas. Então, escolheram-se quatro domicílios constantes de um Painel de Consumo fornecido pelo grupo Latin Panel durante todas as semanas do ano de 2003, analisando-se como os padrões de compra para quatro categorias de produtos (detergente para roupa, desodorante, biscoito doce recheado e refrigerante) se davam. Escolheram-se dois domicílios da classe AB (um sem criança e o outro com criança) e dois da classe DE, também um sem criança e o outro com criança. Os resultados apontaram que o padrão de compras variou a depender de cada produto, ou seja, o padrão de compras de uma família foi composto pela conjunção de quatro padrões diferentes de cada produto analisado. Para detergente para roupa, os domicílios sem crianças levaram em média 43,61% a mais do que os com crianças e foram os que gastaram por ano o maior valor nesta categoria. Para o produto desodorante, todos os domicílios tiveram pouquíssimos episódios de compra e priorizaram produtos de RI do tipo 3. Para biscoitos, os domicílios tiveram números de episódios de compra semelhantes, compraram mais itens de RU do tipo 1 e RI do tipo 3. Já, o produto refrigerante foi a categoria mais comprada, tanto quando se considera o número de vezes compradas, quanto o número de episódios e, também, o preço total gasto. Viu-se que a presença de crianças é um fator que parece aumentar a compra de refrigerante por oportunidade de compra e o volume total adquirido. Os domicílios se mostraram, por muitas vezes, mais fiéis aos fabricantes do que às marcas, variando entre marcas confeccionadas pelo mesmo fabricante, principalmente para os produtos detergentes para roupa e desodorante. Contudo, tiveram-se casos, também, destacando-se os produtos biscoito doce recheado em que todos os produtos comprados daquele fabricante foram da mesma marca. Apesar disso, mesmo os domicílios em que foi possível identificar “preferências”, variaram entre marcas dentro de uma mesma categoria de produto. Com a presente pesquisa, pode-se dizer que se conheceu mais desse método (estudo de caso) aplicado ao Comportamento do Consumidor tendo como instrumento, um Painel de Consumo, do que se conhecia outrora. Entretanto, para que um estudo dessa natureza seja pormenorizado, mais informações individuais são necessárias.

PALAVRAS CHAVES: análise do comportamento do consumidor; estudo de caso; Modelo sob a Perspectiva Comportamental; reforço utilitário; reforço informativo.

Scassiotti, A.P.F. (2010). *Analysis of consumer behavior through case study*. Master Degree. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Supervisor: Roberto. A. Banaco.

Research Lines: Development of Methodologies and Intervention Technologies.

ABSTRACT

The vast majority of studies in the literature on the Consumer Behavior have assumed a method similar to a study design between groups considering a generic/abstract subject. The research objective is to perform an analysis of consumer behavior through the case study. To this end, it was assumed to remain focused on individual consumer behavior (considering an individual as a home), prioritize effectively behavioral information (which records the purchasing behavior and not made reported) and the functional relationships engendered. Then, we examine four households contained in a Consumer Panel provided by the group Latin Panel during each week of 2003, analyzing how buying patterns for four categories of products (laundry detergent, deodorant, cookie and soft drink) took place. Picked up two households in the class AB (one without child and the other with child) and two households in the class DE (also one without child and the other with child). The results showed that the purchasing patterns varied depending on each product, i.e. the purchasing patterns of a family was composed by the conjunction of four different patterns of each product reviewed. For laundry detergent, households without children took an average of 43.61% more than those with children and were the ones who spent a year the highest value in this category. For deodorant, all households had very few episodes of purchase and prioritized products IR type 3. For biscuits, the numbers of households had similar episodes of purchase, bought more items from the UR type 1 and IR type 3. Already, the soft drink product category was the most bought, so when one considers the number of times purchased, as the number of episodes and also the total amount spent. It was seen that the presence of children is a factor that appears to increase the purchase of soft drink by buying opportunity and the total volume purchased. The homes were shown, many times, more faithful to manufacturers than to brands, ranging from marks made by the same manufacturer, mainly products for laundry detergent and deodorant. However, had it been cases, too, especially the cookies that all products purchased from that manufacturer were the same brand. Nevertheless, even in households that were able to identify "preferences" varied between brands within a product category. With this research, we can say that it met most of this method (case study) applied to the Consumer Behavior with an instrument, a Panel of Consumption, than was known before. However, for such a study is detailed, more individual information is required.

KEY-WORDS: analysis of consumer behavior; case study; Behavior Perspective Model; utilitarian reinforcement, informational reinforcement.

Atualmente, a fim de atender às novas exigências do mercado/consumidor e garantir sua sobrevivência, as organizações estão se direcionando para adaptar às complexidades de seu ambiente externo como competições, regulamentações e flutuações econômicas, promovendo também, mudanças em sua complexidade interna (Glenn & Mallot, 2004). Para atingir tais objetivos, tem sido crescente o investimento das empresas em pesquisas de mercado que as respaldem quanto à tomada de decisões com o intuito de incrementar as vendas e aumentar seus lucros. Utilizam para isso, normalmente, de grandes bancos de dados, provenientes de pesquisas quantitativas, buscado neles informações referentes à demanda da sociedade, ao perfil dos consumidores, aos planos de produção do produto, as propagandas e sua distribuição.

A literatura proveniente do marketing, que embasa a maioria dos conhecimentos disseminados sobre o assunto, referencia os consumidores como indivíduos ou grupos, tais como famílias, clubes, organizações, corporações e governos (Arnould, Price, Zinkhan, 2003). O comportamento do consumidor é definido nessa literatura como a atividade de compradores, ex-compradores e compradores potenciais, incluindo desde a pré-compra até a pós compra e desde o consumo até a sua interrupção (Foxall, 1987). Abrange desde o querer, passando pela procura até o ato da compra, impactando diretamente sobre a probabilidade de recompra (Schiffman & Kanuk, 2000). O ato de comprar não precisa ser, e freqüentemente não é seguido imediatamente pelo consumo e por suas conseqüências reforçadoras diretas, pois, adquirem-se, na maioria das vezes, produtos que são consumidos ou usados em um período de tempo muito posterior à compra, ou que são consumidos ou usados por outras pessoas que não o comprador. Neste último caso, segundo Skinner (1957), comprar é provavelmente mantido por eventos sociais em que o reforço entregue é mediado por outra pessoa, como quando se compra um presente para alguém.

Após tais explicações, pode-se, portanto, definir que estudar o comportamento do consumidor é buscar conhecer o que as pessoas compram e consomem, por que, quando e com que freqüência, como usam e procuram as mercadorias, e a avaliação que fazem do que usam e procuram. É intrínseco investigar, principalmente, as atividades pré e pós compra, tais como procura, uso, avaliação e

descarte de produtos e serviço, visando a satisfações pessoais, familiares, ou até mesmo de outras pessoas ou organizações (Arnould, Price, Zinkhan, 2003; Schiffman & Kanuk, 2000).

Portanto, analisar as relações que envolvem o consumo e o comportamento dos consumidores, tentando conhecê-las e predizê-las, vem de encontro à necessidade de (1) fabricantes, varejistas e publicitários que, almejam, cada vez mais, melhorar suas estratégias de marketing, atrair novos consumidores e manter os usuais; (2) empresas localizarem sua posição no mercado (*market share*); (3) governos e órgãos reguladores elaborarem políticas públicas e mecanismos regulatórios que beneficiem e protejam o consumidor; (4) pesquisadores que se engajam em estudar a ação do homem no ambiente; (5) os próprios consumidores que poderão tornar-se mais eficientes e melhores informados (Arnould, Price, Zinkhan, 2003; Schiffman & Kanuk, 2000).

Como se vê, o estudo do comportamento do consumidor é de suma importância e notoriedade, e como pode ser deduzido, é um assunto de interesse de distintas áreas como: Marketing; Economia; Administração; Direito e Psicologia. No que concerne à Psicologia, têm-se estudos importantíssimos de pesquisadores renomados que se embasam em modelos distintos como a Psicologia Social Cognitiva e a Análise do Comportamento.

Em meio a toda a diversidade teórica e metodológica, em geral, o que é considerado são as atitudes, crenças e disposições, avaliadas por intermédio de variáveis intra-individuais (Foxall, 1987), acessadas por meio de relatos verbais. Por intermédio de comportamento verbal, o que se faz é perguntar para as pessoas, consumidores em potencial, sobre suas atitudes em relação a compras e produtos (comportamento não verbal). Oliveira Castro e Foxall (2005) destacam que um problema decorrente do uso desta técnica e obtenção de informações, baseada em relatos verbais e constructos hipotéticos, diz respeito à baixa correspondência entre comportamento verbal e comportamento não verbal, impossibilitando o conhecimento de 'como' de fato ocorre o comportamento. Neste momento então, se faz necessário uma pausa para discutir o que é comportamento verbal e sobre o comportamento verbal emitido a respeito de comportamento não verbal.

Skinner (1957) definiu comportamento verbal como um comportamento operante que capacita o indivíduo a operar sobre o mundo, transformá-lo e ser, ao mesmo tempo, transformado pelas conseqüências de suas ações. Todavia, como salientam Sérgio e Andery (2004) o comportamento operante verbal é singular em uma característica que o distingue de outros operantes: as alterações produzidas no meio não são diretas e mecânicas; é necessária a mediação de um ouvinte especialmente treinado em um ambiente verbal que evolui de uma geração para outra, propiciando modelagem e manutenção desta mediação.

A correspondência entre o relato de um falante descrevendo seu próprio comportamento e o comportamento de fato emitido tem sido foco dos estudiosos do comportamento verbal (Baer & Detrich, 1990; Critchfield & Perone, 1993; Ribeiro, 1989). Os resultados de estudos experimentais indicam que o relato, comportamento verbal, como qualquer operante, é derivado das conseqüências que permearam a história de vida do indivíduo, fruto de condicionamento. Em outras palavras, é possível que alguém seja reforçado a emitir comportamento verbal não correspondente ao comportamento não verbal. Ademais, como já apontava Skinner (1953), apesar dos humanos constantemente relatarem sobre suas ações no ambiente, nem sempre sabem descrever adequadamente uma contingência ou mesmo parte dela, mesmo que tal contingência exerça um efeito nítido sobre o responder; é necessário que ocorra um treino que condicione esse comportamento. Portanto, sendo a relação dizer-fazer nem sempre direta, as declarações de intenção não descrevem com precisão o comportamento.

Retomando a discussão em relação às abordagens que investigam o comportamento do consumidor, torna-se imprescindível destacar que analisar sob o ponto de vista da perspectiva Behaviorista Radical configura-se como um avanço em meio a toda essa diversidade. No modelo comportamental, o que é colocado em questão, são as variáveis situacionais e a mensuração direta do comportamento, permitindo a investigação dos efeitos encontrados de forma sistemática (Foxall, 1987), portanto, predizendo mais eficazmente o comportamento.

A eficiência dessa abordagem é explicada por seu arcabouço teórico conceitual consistente, com conceitos fortemente ancorados em observações de eventos

situacionais, amparado por um programa experimental de pesquisa. Tudo isso propicia um referencial teórico sistemático para investigar as variáveis situacionais/ambientais sobre o comportamento de consumo, não havendo necessidade de se recorrer a constructos hipotéticos e variáveis mentais não observáveis como vontade e intenção (Oliveira Castro & Foxall, 2005). Todos estes fatores estimulam a descrição da Análise do Comportamento como programa de pesquisa do comportamento do consumidor.

Neste ponto, mais uma vez é necessário que se faça uma pausa para detalhar brevemente como essa abordagem teórica entende a ação do homem sobre o mundo. Para a teoria operante de Skinner (1953), fundamentada no Behaviorismo Radical o comportamento é explicado pela reconstrução das contingências que o produziram. Um conceito central na teoria operante é a contingência de três termos ($S^D - R - S^R$), que especifica que respostas R são reforçadas (S^R) ou punidas na presença de uma determinada situação ou estímulo discriminativo (S^D). Conseqüências de reforço ou punição do responder determinarão a probabilidade da emissão de respostas semelhantes em ocasiões similares.

A primeira proposta teórica sistemática para estudar o Comportamento do Consumidor inspirada na Análise do Comportamento foi apresentada por Foxall (1987, 1990, 1995, 1999), sendo denominada '*Behavioral Perspective Model*' (BPM), o que em português quer dizer 'Modelo sob a Perspectiva Comportamental'.

➤ **MODELO SOB A PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL (BPM)**

O BPM sugerido por Foxall propõe uma interpretação operante para o comportamento do consumidor, objetivando-se uma compreensão funcional das situações de consumo. O comportamento é explicado por meio da história de exposição do indivíduo a contingências semelhantes que fizeram com que o comportamento ficasse sob o controle do cenário (ambiente) de consumo atual.

Como ilustra a Figura 1, segundo Foxall, Oliveira Castro, James, Yani de Soriano e Sigurdsson (2006), a interação entre cenário¹ e história, constituintes antecedentes ao comportamento de consumo² sinalizam ao consumidor o tipo de consequência provável para cada tipo de resposta: reforço utilitário, reforço informativo e consequências aversivas (punição); essas consequências retroalimentam a história de aprendizagem. Anterior à definição dos conceitos, se faz imprescindível destacar que dificilmente, uma consequência será exclusivamente utilitária ou informativa.

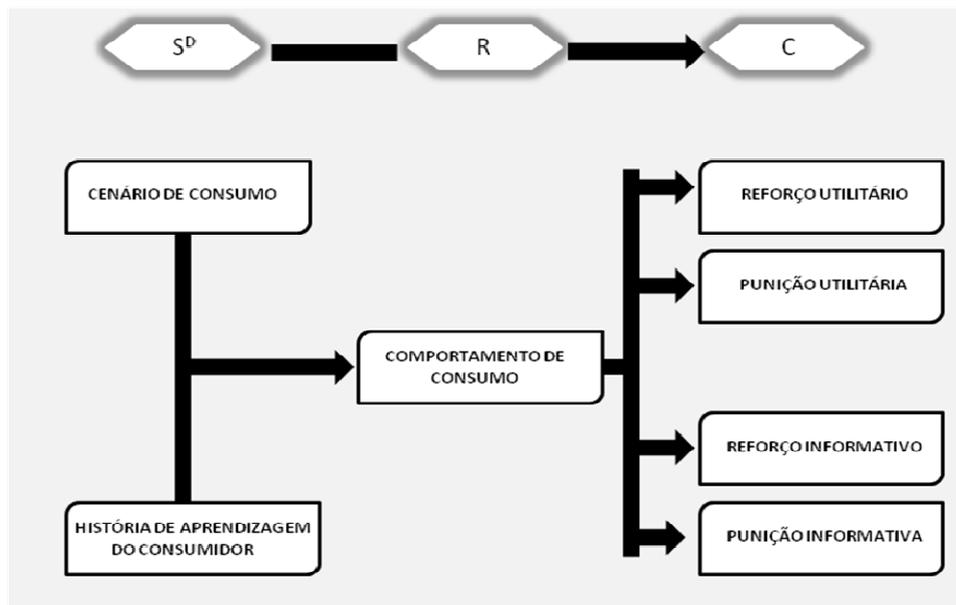


FIGURA 1 – REPRESENTAÇÃO ESQUEMÁTICA DO MODELO SOB A PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL (ADAPTADO DE FOXALL, 2002, p.29)

¹ Um dos elementos que exerce controle sob o comportamento do consumidor, influenciando a probabilidade de procura e compra é o cenário (setting) em que a compra ou o consumo ocorre. Ele constitui-se, portanto, em uma condição antecedente formada por uma série de estímulos discriminativos sinalizando as possíveis consequências que poderão porventura, serem obtidas, se uma dada resposta específica for emitida. As características do ambiente onde a compra ocorre contempla, por exemplo, a localização do produto ou loja, anúncios de promoções, cores das embalagens, presença/ausência dos atendentes, alternativas de marcas dentre outras e têm a capacidade de facilitar ou inibir a resposta de consumir (escolher, comprar, adiar, ou deixar o cenário sem comprar), facilitando uma combinação de reforços utilitários e informativos extremamente ampla e complexa. *Para maior detalhamento sobre esse conceito, ver Foxall (1998).

² Um comportamento operante de consumo deve ser entendido como classes de comportamentos seqüenciais como procurar, escolher, pagar, levar para casa e usar, em que cada resposta produz um estímulo discriminativo para a resposta seguinte, isto é o comportamento de consumo constitui-se de classes de respostas encadeadas (Foxall, 1997).

O Reforço Utilitário traz conseqüências associadas ao aumento na utilidade, ou seja, no valor de uso para o indivíduo, em sua funcionalidade e, por isso, consiste no reforço pelo próprio produto ou serviço (Foxall, 1997, 1998). Está atrelado diretamente aos benefícios que a posse ou o consumo do produto ou serviço pode trazer. Alguns exemplos: a roupa que protege do frio, a comida que alimenta, o sapato que protege os pés, o carro como meio de locomoção, etc.

O Reforço Informativo é simbólico, geralmente mediado por outras pessoas e relacionado ao valor de troca – resulta em status social, prestígio, e aceitação no grupo. Refere-se ao *feedback* da sociedade em relação à adequabilidade do desempenho do indivíduo como consumidor sendo, portanto, verbal (Foxall, 1997, 1998). Vale lembrar que o valor informativo de uma determinada conseqüência tem relação direta com o grupo social ao qual o indivíduo pertence. Assim, em uma sociedade capitalista, produtos de marcas conceituadas que significam status social ao obtê-la, terão um valor informativo maior, mesmo se tiverem a mesma utilidade. Por exemplo, uma Ferrari terá maior valor informativo que um carro popular, mesmo considerando que ambos tenham o mesmo valor utilitário – um meio de locomoção. Além disso, qualquer produto pode trazer características utilitárias e informativas muito marcantes, como um carro de luxo que traz consigo benefícios utilitários (é um meio de transporte e traz maior conforto) e informativo (oferece status).

Skinner (1953) destacou que o processo de compra depende de condicionamento, pois demanda ponderação entre as conseqüências aversivas de dar dinheiro versus as conseqüências reforçadoras de obter o objeto. Portanto, tem-se a interação de duas respostas: uma de aproximação e outra de evitação/fuga. Isso é evidenciado no BPM pelas conseqüências aversivas relacionadas primeiramente à transferência de dinheiro e perda de reforçadores generalizados, e secundariamente tem-se outras conseqüências aversivas como a perda de tempo, atraso no reforço, etc. (representadas na Figura 1 pela punição utilitária e informativa, Foxall, 1997, 1998).

Skinner (1953) acrescenta ainda que o dinheiro gasto é uma medida do efeito reforçador do bem e esse varia conforme o nível de privação e esquema de reforçamento em efeito. O montante a ser gasto com a aquisição do produto/serviço,

o preço, relaciona em uma equação simples o custo (requisitos de resposta) e benefícios (magnitude do reforçador).

➤ **ESCOLHA E MARCAS**

Skinner (1957) já dizia que quando não sabemos o porquê de as pessoas fazerem uma coisa ou outra, dizemos que elas escolhem ou tomam decisões. O comportamento de escolher é decorrente da história de vida de cada sujeito, das conseqüências que produziu cada uma das alternativas, e de sua relação com estímulos presentes no ambiente, esteja o indivíduo ciente dessas relações ou não. Foxall (2003) complementa essa idéia afirmando que a escolha usualmente ocorre junto a outros comportamentos competitivos e que a distribuição deste comportamento no tempo mostra a proporção de vezes em que A, por exemplo, é escolhido ao invés de B, ou B ao invés de C.

Então, a partir deste momento, explorar-se-á, as escolhas que os consumidores fazem em relação às marcas adquiridas. Para tanto, é necessário que se defina o que é uma marca.

Uma marca na definição de Aaker (1998) é um nome diferenciado com o objetivo de identificar os bens ou serviços de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. O autor acrescenta que os esforços que as empresas fazem no sentido de aumentar o valor de suas marcas são denominados *branding*. Esses podem ser de naturezas diversas como definição de preço, discurso ao cliente, comunicação ao consumidor, *design* de produto, qualidade do serviço, benefícios do produto, etc. O objetivo final desta estratégia é a de aumentar a lealdade do conhecimento, da qualidade percebida, e das associações feitas³ em relação à marca em questão. A credibilidade que uma marca de alto valor informativo traz a seus clientes é de suma importância, pois esta sinaliza ao consumidor uma amplitude de características, sem que seja necessário que este consumidor entre em contato direto com tal produto.

³ O problema do uso recorrente de comportamento verbal quando se objetiva informações a respeito do comportamento não verbal já foi referenciado, porém, preferiu-se discorrer sobre as estratégias de marketing, segundo a definição de Aaker.

Segundo Pohl (2004), uma marca afeta a confiança do consumidor na decisão de compra ao sinalizar a origem do produto, protegendo tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que fabricam produtos semelhantes.

Após comprar um produto e consumi-lo, as conseqüências associadas ao consumo do produto irão se associar à marca e, futuramente, nas próximas ocasiões, às características da marca comprada, por exemplo, nome, embalagem, cor, poderão ser evocadas de conseqüências prévias e, baseando-se nelas, predirão novas compras. Em outras palavras, marcas que mostraram ter boa qualidade quando consumidas indicarão grande probabilidade de reforçamento se comprada novamente; já marcas que apresentaram qualidade inferior, sinalizarão baixa probabilidade de reforçamento e conseqüentemente, de serem compradas mais uma vez (Oliveira-Castro, 2003).

Para Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004), a escolha da marca tende a ocorrer dentre um número de alternativas em que o consumidor maximiza a utilidade do produto. A Teoria da Maximização proposta por Herrnstein (1990) sugere que os consumidores otimizam seu comportamento de escolha ponderando o gasto que terão com o produto e a usabilidade deste, ou seja, poupando e maximizando a utilidade, ou o reforço esperado do produto.

A escolha de marcas também tem sido interpretada com base na Lei da Igualação (*matching law*) de Herrnstein que parte do pressuposto de que as respostas são distribuídas entre alternativas de acordo com a proporção das taxas de reforços disponíveis em cada alternativa. Desta forma, a taxa de respostas se iguala à taxa relativa de reforços disponíveis. Este conceito foi, de certa forma, revolucionário, pois explicitou a natureza relativa dos reforçadores, mostrando que uma dada resposta não é função apenas do reforçador a ela contingente, mas também dos outros reforçadores presentes na situação (Herrnstein, 1990).

Foxall e James (2001) aplicaram a Lei da Igualação à escolha de marcas que eram substituíveis, ou seja, que se igualavam, e a marcas insubstituíveis e independentes. O emparelhamento e a maximização eram estudados por meio de medidas relativas – preço pago e quantidade comprada – considerando-se a relação quantia paga/quantidade comprada da marca preferida e de outras marcas. Os autores confirmam que marcas substitutas apresentam igualação e que os consumidores

tendem a maximizar o quanto pagam/gastam em relação à quantidade que compram, mostrando-se sensíveis ao preço.

Estudos têm levado em consideração as regularidades observadas no comportamento de compra que fazem menção à fatia de mercado de cada marca, nível de penetração da marca ou produto, frequência média de compra, e tendência ao perigo duplo (consumidores pouco fiéis e baixa frequência de compras). Foxall, Oliveira Castro e Schrezenmaier (2004) expõem em seu artigo que a análise de escolhas por marcas de bens de consumo, baseadas em dados agregados, indicam que a tendência dos indivíduos é comprar várias marcas dentro de uma categoria de produtos. Mais especificamente, resultados mostram que em supermercados (1) apenas uma pequena porção de consumidores, durante compras consecutivas, compram somente uma marca, ou seja, poucos consumidores permanecem 100% leais a uma marca; (2) cada marca atrai um grupo restrito de consumidores 100% fiéis; (3) como já foi dito, a maioria dos consumidores compram diferentes tipos de marcas, além disso, as selecionam, aparentemente, randomicamente de uma amostra de marcas existentes; (4) algumas marcas diferem mais em relação ao nível de penetração e menos em termos da média de frequência de compras; (5) marcas com pequenos níveis de penetração/ pequena 'fatia de mercado' também tendem a mostrar menor média de frequência de compras e menor porcentagem de consumidores 100% fiéis, o que, se não remediado, pode se tornar um problema para os gestores destas empresas (perigo duplo). Estes resultados têm sido replicados considerando 30 produtos de comer e beber (de bolachas a cerveja), 20 produtos de limpeza e cuidados pessoais (de cosméticos a produtos de limpeza pesada), gasolina, combustível de aviação, automóveis, alguns remédios e prescrições médicas, canais de televisão e shows, compra de viagens, canais de lojas, lojas individuais, e atitudes perante marcas (Dall'òmo Riley et al., 1997; Ehrenberg, 1972; Ehrenberg et al., 1990; Ehrenberg e Scriven, 1999; Goodhardt et al., 1984; Uncles et al., 1995 apud Foxall, Oliveira Castro & Schrezenmaier, 2004). Todavia, apesar destas regularidades terem sido observadas para diversos produtos, em países distintos, pouco se sabe sobre as variáveis e os mecanismos comportamentais que influenciam e explicam a escolha dos consumidores por marcas.

Em um estudo com 12 categorias de produtos e 8 marcas líder, Ehrenberg, Uncles e Goodhardt (2004) encontraram que 22% das pessoas eram 100% leais a marcas com alta participação de mercado e 7% das pessoas eram 100% leais a marcas com baixa participação no mercado, uma variação de quase 200%; a penetração anual para uma marca com alta participação no mercado era de 46%, para marcas de pequena participação, a penetração anual não ultrapassava 6%, uma variação de quase 800%.

Segundo Foxall (1999), a maioria dos consumidores apresenta um padrão de compras multimarcas, dentro de uma 'cesta' de possibilidades. A maioria dos consumidores compra diferentes marcas de um mesmo tipo de produto, além disso, essa variabilidade de marcas aumenta ainda mais quando se considera o período de tempo de coleta de dados das pesquisas (quando o tempo de coleta é baixo, corre-se o risco de deparar-se com um consumidor julgado erroneamente 100% fiel por ter realizado apenas uma (1) compra no período estudado). Os consumidores mais fiéis são freqüentemente aqueles consumidores de marcas de alto nível RI (reforço informativo), ou consumidores com baixa freqüência de compras na categoria.

Os atributos das marcas como nome, embalagem e logomarca, podem se tornar estímulos discriminativos para o nível de reforço utilitário e informativo que elas oferecem. Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) investigaram como diferentes níveis de reforço utilitário e informativo influenciam as escolhas dos consumidores por marcas. Para tanto, os autores classificaram todas as marcas, de nove categorias de produtos, comprados por 80 domicílios, membros de um painel de consumo, durante 16 semanas. Este painel, fornecido por uma empresa de pesquisa de mercado, concentra 15.000 consumidores do Reino Unido que registram todas as suas compras de supermercado após cada uma delas. Os dados registrados eram referentes ao tipo de pacote, data, marca comprada, quantidade comprada, preço pago, e loja em que a compra foi realizada, além de identificar o comprador/consumidor. Os autores classificaram três níveis de reforço informativo (baixo, médio, alto) e dois níveis de reforço utilitário (baixo e alto). Os atributos utilitários geralmente são mencionados na embalagem ou no nome do produto, o que implica e justifica um aumento de preço. Para os atributos informativos relacionados à

diferenciação de marcas, também se relacionam a diferenciações de preço. Partindo desta classificação, os autores utilizaram o preço médio de cada marca como um dos critérios para classificar as marcas nos diferentes níveis de reforços informativos e utilitários.

Formaram-se os três níveis de reforço informativo por meio de uma análise de diferenciação das marcas combinadas com o preço, da seguinte maneira: (1) marcas próprias que significavam economia no preço; (2) marcas próprias que não necessariamente significavam economia e marcas especializadas, mas pouco conhecidas; (3) marcas especializadas, mas muito conhecidas. A classificação utilitária foi feita entre produtos que (1) não apresentavam acréscimo de atributos, por exemplo, manteiga normal; (2) marcas que mostravam diferenciação e justificavam aumento de preço, por exemplo, manteiga light.

Os níveis de reforço utilitário e informativo, interpretados como níveis programados de reforço pelos gerentes das marcas (estratégia de posicionamento), foram combinados almejando-se a formação de padrões, da seguinte maneira⁴: (1) Nível Informativo 1 e Utilitário 1 (ex: refrigerante da marca Convenção, normal, sem atributos); (2) Nível Informativo 1 e Utilitário 2 (ex: refrigerante da marca Bacana, do sabor TuttiFruti); (3) Nível Informativo 2 e Utilitário 1 (ex: refrigerante Schincariol, comum, sem atributos); (4) Nível Informativo 2 e Utilitário 2 ; (ex: refrigerante da marca Schincariol, do sabor TuttiFruti) (5) Nível Informativo 3 e Utilitário 1 (ex: refrigerante da marca Coca-Cola, normal, sem atributos); (6) Nível Informativo 3 e Utilitário 2 (ex: refrigerante da marca Coca-Cola, diet/light). Tais grupos foram comparados em função da quantidade comprada e do preço do produto, por exemplo, quando o preço da marca aumenta, compra-se menos quantidade (chamada pelos autores por elasticidade do produto). Além disso, a elasticidade foi usada como uma medida de responsividade, ou seja, o quanto a quantidade comprada é alterada quando relacionada a níveis informativos e utilitários diferentes.

Os resultados indicaram que os consumidores compraram maiores quantidades quando o preço estava mais baixo; que consumidores que predominantemente

⁴ Não se encontrou detalhes sobre a classificação que os autores utilizaram. No entanto, baseado em Frois (2005), este estudo apresenta a seguir uma sugestão de exemplificação.

compram níveis utilitários mais baixos tendem a comprar poucas quantidades de produtos de níveis utilitários mais altos quando há promoção. E os que compram predominantemente marcas com níveis utilitários mais altos, compram esses produtos, independentemente do preço. Indicou também que os consumidores que compram produtos com alto nível informativo e alto nível utilitário não são sensíveis a mudanças no preço. Pode-se inferir, portanto, que na ponderação entre reforço e conseqüências aversivas, a aquisição do produto se torna mais reforçadora, tem peso maior de decisão, do que o preço a ser pago (conseqüência aversiva). Observou-se que a elasticidade aumentou do grupo 1 (nível informativo 1 e utilitário 1) para o grupo 2 (nível informativo 1 e utilitário 2), e diminuiu consideravelmente até o grupo 6 (nível informativo 3 e utilitário 2).

Frois (2005), baseando-se nesse estudo, alterou algumas variáveis derivando delas outras hipóteses. A autora aumentou a base de domicílios estudados de 80 para 134, ampliou o período da coleta de dados de 16 para 52 semanas, utilizando um Painel de Consumo obtido com população brasileira. Em seu estudo, Frois reduziu o número de categorias estudadas de 9 para 4, estudando o comportamento de consumo de biscoitos, refrigerantes, desodorantes e detergentes para roupa e incluiu referências de perfil demográfico. Com respeito à fidelidade, ela obteve uma distribuição praticamente homogênea entre as classes sociais. Um dos resultados que mais contrariou a literatura em seu estudo foi a incidência de consumidores que permaneceram fiéis durante as 52 semanas estudadas, contrapondo a suposição de que conforme o prazo de coleta aumenta, o percentual de consumidores fiéis diminui. Os consumidores, em geral, maximizaram suas escolhas comprando produtos com características utilitárias mais simples e usualmente mais baratas, dentro das opções de marcas mais informativas (freqüentemente mais caras). Isto é, as opções preferencialmente consumidas foram as opções mais baratas oferecidas pelas 'melhores' marcas (nível informativo 3 e nível utilitário 1).

A autora constatou também que as marcas mais consumidas não eram as opções mais baratas dos registros, e sim, as encontradas nas pesquisas de *market share*, com maior valor informativo. Foi exceção apenas a categoria refrigerante em que houve incidência significativa de preferência voltada ao posicionamento de preço.

Para refrigerante e biscoito, categorias com maior volume de compra e menor valor unitário, atributos do produto e marca foram menos relevantes. Para desodorantes, escolheram-se os melhores produtos das melhores marcas. Quando ocorreu variação entre níveis de reforços, essas variações foram próximas para reforços utilitários, e extremos para reforços informativos; ou seja, houve variação entre produtos mais similares e de marcas bem diferentes.

Pode-se dizer ainda, a partir do estudo de Frois (2005), que os produtos menos escolhidos, com pior posição na amostra, foram aqueles que preenchem a posição intermediária de reforços utilitários e informativos. A autora concluiu que é mais vantajoso investir em marketing, tornando a marca mais reconhecida, ou em preço, deixando o produto mais barato e conseqüentemente mais acessível à população brasileira, do que posicionar-se entre os menores e maiores níveis/reforços utilitários e informativos.

Pelos resultados aqui explanados, pode-se notar que tanto nas pesquisas de Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) quanto na de Frois (2005), foram estudados principalmente como os diferentes níveis de reforço utilitário e de reforço informativo influenciavam o comportamento dos consumidores. Tomando por base uma comparação entre esses dois estudos, algumas características diferentes entre eles ficam evidenciadas.

A fim de contemplar seus objetivos, Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) utilizaram uma metodologia semelhante a um delineamento entre grupos em que as relações entre as variáveis eram obtidas por meio de médias, considerando-se um sujeito genérico/abstrato. Por sua vez, Frois (2005), almejou uma replicação desse estudo e inseriu algumas variáveis de perfil demográfico em sua análise.

Uma das possibilidades de continuidade para estudos deste tipo procura responder à seguinte questão: seria possível verificar os parâmetros que produzem os padrões de compra, por meio de uma análise longitudinal, refinando-se a descrição de Frois (2005) de perfil demográfico? Especificando melhor, poder-se-ia revelar padrões de respostas de alguns indivíduos previamente selecionados, por meio do isolamento das variáveis dependentes e de observações contínuas de suas alterações no decorrer do período estudado? Para responder a essas questões assumiu-se, neste estudo,

manter o foco sobre comportamentos de consumo individuais (considerando um indivíduo como um domicílio) e nas relações funcionais engendradas e não somente no número de sujeitos que forneciam cada valor da medida comportamental. Antes ainda de aprofundar os objetivos deste estudo, considera-se necessária uma diferenciação entre delineamento de grupo e delineamento de sujeito único.

➤ **DELINEAMENTO DE GRUPO X DELINEAMENTO DE SUJEITO ÚNICO (INTRA-SUJEITO)**

Nos delineamentos entre grupos, tradicionalmente utilizados na Psicologia e nas Ciências Sociais, os efeitos de uma condição experimental são estudados pela comparação entre grupos de sujeitos submetidos a diferentes condições por um mesmo período de tempo. Normalmente há um único momento de observação, arbitrário, que representa cortes transversais como um *flash* do que se passa. Os dados obtidos em cada grupo são congregados e descritos em funções matemáticas como média, desvio padrão, porcentagem, etc. e testes da estatística inferencial são aplicados para avaliar a fidedignidade e generalidade dos dados. Eis que resultados agregados não representam corretamente o desempenho de nenhum dos seus membros, confundindo resultados efetivamente comportamentais, ou seja, relativos aos desempenhos dos sujeitos, com dados não comportamentais, como a diferença entre os desempenhos de dois ou mais sujeitos. A utilização de dados médios obscurece discrepâncias existentes; por exemplo, se alguns participantes apresentarem taxas baixas de respostas e a maioria apresentarem taxas altas, a taxa média resultará em um valor alto e, apesar de existirem efeitos experimentalmente significativos para aqueles participantes com taxas baixas, esses normalmente serão desconsiderados (Johnston e Pennypacker, 1993).

Haja vista que o comportamento é um fenômeno característico de organismos particulares que interagem de maneira singular no ambiente, o delineamento de sujeito único (intra-sujeito, ou sujeito como seu próprio controle) torna-se um instrumento valioso para revelar os efeitos de variáveis isoladas sobre o

comportamento individual no decorrer do tempo. O delineamento de sujeito único tem como objeto de análise o comportamento de cada organismo, respeitando-se as singularidades de sua história de vida, acompanhando o mesmo sujeito ao longo de seu contínuo comportamental, por meio de um corte longitudinal. A única comparação que se faz é com o próprio indivíduo, por meio de uma relação dinâmica entre esse e o ambiente, buscando-se por intermédio de uma análise funcional, compreender as contingências relacionadas (Johnston e Pennypacker, 1993). Baseando-se nisso, os mesmos autores defendem que dados grupais devam ser empregados como análises complementares a dados individuais.

Sidman (1976) destinou em seu livro 'Tactics of Scientific Research' diversos parágrafos sobre a importância do delineamento de sujeito único, como se vê abaixo:

(...) O caso que venho discutindo é aquele no qual as curvas individuais e de grupo simplesmente não podem fornecer a mesma informação, ainda que suas formas sejam idênticas. A distinção entre os dois tipos de função pode ser feita, não com base em raciocínios lógicos e matemáticos, mas baseada nos fenômenos comportamentais que representam. (...) O estudante não deveria ser levado a concluir que o tipo grupal de experimento de qualquer modo forneça um substituto mais adequadamente controlado ou mais generalizável para os dados individuais (Sidman, 1976, p.60 e 61).

(...)

Em contraste com experimentos de estatística de grupo, nos quais a replicação intergrupos raramente ocorre, experimentos com sujeito individual que utilizam mais do que um sujeito, automaticamente contêm as replicações intersujeitos. Cada sujeito constitui pelo menos uma tentativa de replicações de experimento. Na pesquisa biológica, por exemplo, é comum encontrar cada sujeito catalogado como um experimento separado, mesmo quando as mesmas operações foram realizadas em cada caso (Sidman, 1976, p.79)

Diante do exposto, pretendeu-se realizar um estudo que revelasse relações funcionais entre as variáveis disponíveis em um material que indicasse informações efetivamente comportamentais (que registrasse o comportamento de compra efetuado e não o relatado), representando o desempenho de cada indivíduo (domicílio) em seu contínuo comportamental. Portanto, em um ambiente onde os indivíduos estão expostos a diversas alternativas, analisou-se como os padrões de

compra para quatro categorias de produtos (detergente para roupa, desodorante, biscoito doce recheado e refrigerante) se davam. No entanto, dada a dificuldade da manipulação experimental para a execução deste tipo de pesquisa, optou-se pelo estudo de caso do consumo de quatro domicílios constantes de um Painel de Consumo fornecido pelo grupo Latin Panel durante as 52 semanas do ano de 2003. Para tanto, construiu-se um histórico de compras individual por domicílio em uma série temporal, contendo os produtos comprados em cada instância de compra de cada domicílio.

O painel de domicílios utilizado na presente pesquisa também foi foco da dissertação de Mestrado de Frois (2005) e contém informações referentes ao comportamento de compra de 134 domicílios da Grande São Paulo, trazendo registros concernentes ao que foi comprado, sobre quem comprou, o quanto comprou, onde comprou, e a que preço, proporcionando uma avaliação minuciosa dos hábitos de compra dos domicílios durante as 52 semanas do ano de 2003. Como já se anteviu, o que diferiu a presente pesquisa do estudo de Frois diz respeito ao enfoque utilizado em cada um dos estudos: neste, realizou-se um estudo longitudinal, utilizando-se o delineamento de sujeito único, enquanto Frois empregou o delineamento de estudo de populações, analisando os dados, predominantemente, por meio de médias.

Portanto, apesar da base de dados ser a mesma utilizada por Frois (2005), neste estudo realizou-se uma análise mais ‘microscópica’ em relação às escolhas de compras dos consumidores. Considerou-se a influência dos atributos dos produtos (reforço utilitário), questões relacionadas ao posicionamento da marca e ao controle social (reforço informativo), bem como as conseqüências relacionadas à perda de reforços generalizados envolvidos no processo de compra (conseqüências aversivas), formando-se uma categorização de padrões individuais. Em suma, o objeto de estudo foi o comportamento de um mesmo consumidor comprando diferentes categorias de produto (detergente para roupa, desodorante, biscoito doce recheado e refrigerante) e os conseqüentes reforços utilitários e informativos que permearam seus critérios de escolha ao longo do período estudado. Os participantes foram escolhidos em diferentes perfis demográficos.

MÉTODO

➤ MATERIAL

Haja vista que acesso direto à história de aprendizagem do consumidor é negado aos pesquisadores que estudam o Comportamento do Consumidor, uma análise operante, freqüentemente se concentra sobre os fatores ambientais que possam ser observados, inferidos, ou até mesmo checados com a reconstrução da história de consumo dos indivíduos. Sob este ponto de vista, Crouch e Housden (2003 apud Foxall, Oliveira Castro, Schrezenmaier, 2004) compartilham a idéia de que os Painéis de Consumo podem ser ferramentas valiosas em estudos longitudinais haja vista que as mudanças no comportamento de compra podem ser monitoradas acuradamente por medições contínuas.

Um painel de consumo é um conjunto de dados sistematizados de uma pesquisa contínua que registra, nos mesmos domicílios, o comportamento de compra espontâneo do consumidor. Sendo o registro contínuo, é possível avaliar, ao longo do tempo, as mudanças ocorridas na forma do consumidor se comportar frente às marcas e categorias de produtos. Churchill (1999 apud Foxall, Oliveira Castro, Schrezenmaier, 2004) ressalta que as informações levantadas com esse método são mais precisas e menos suscetíveis a erros em comparação àquelas obtidas por pesquisas que investigam o comportamento passado de consumo, dependente da lembrança reportada pelos entrevistados.

Utilizando das vantagens citadas acima de se trabalhar com um Painel de Consumo, foi utilizada para a presente pesquisa, uma planilha do *software* Excel do pacote do Microsoft OfficeTM contendo dados de compras de 134 domicílios extraídos do Painel de Consumidores da Latin Panel⁵, a partir da qual foram selecionados quatro domicílios que compuseram os participantes do presente estudo.

⁵ A Latin Panel é uma organização presente em 15 países que investiga semanalmente 33 mil domicílios e realiza 1,7 milhões de entrevistas ao ano, acompanhando a evolução de mais de 70 categorias de produtos nos setores de alimentos, bebidas, higiene pessoal, limpeza doméstica e telecomunicações, auxiliando no processo de tomadas de decisões de empresas e na elaboração de estratégias de marcas e empresas (<http://www.latinpanel.com.br>).

É importante ressaltar que o grupo Taylor Nelson Sofres (TNS), do qual faz parte a Latin Panel, foi o Instituto de Pesquisa utilizado em pesquisas renomadas na área da Análise do Comportamento do Consumidor por Foxall e Schrezenmaier (2003); e Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004).

Como já foi dito, a base de dados foi a mesma requisitada à Latin Panel por Frois (2005) obedecendo aos seguintes filtros: (a) domicílios da Grande São Paulo, evitando viés de comportamentos em função da região; (b) com potencial de compra representativo do país; (c) que tivessem comprado pelo menos um item da cada categoria selecionada no ano de 2003.

A fim de eleger os produtos que seriam considerados, Frois (2005) baseou-se em diferentes pesquisas, como se detalhará a seguir. A consultoria Bozz Allen Hamilton (2004) constatou que os segmentos de necessidades diárias de maior importância em vendas nas lojas foram: produtos frescos, limpeza do lar, alimentos básicos, bebidas e higiene pessoal. O instituto Nielsen, em 2003, encontrou que as categorias com marcas mais representativas estavam relacionadas à higiene pessoal e a cosméticos; alimentos; bebidas e confeitos; limpeza caseira. Frois optou por produtos industrializados e embalados, com clara identificação de marca. Elegeu para representar a categoria Alimentos, 'Biscoitos Recheados'; para Higiene Pessoal, 'Desodorante'; para Bebidas, 'Refrigerante'; para Limpeza do Lar, 'Detergente em Pó'. Para essa escolha, a autora também considerou a existência de marcas significativamente conhecidas e representativas da categoria, como a Coca Cola, na época, considerada a marca mais valiosa do mundo de acordo com o índice de

A Latin Panel é parte da rede TNS Worldpanel, presente em 50 países, pesquisando os hábitos de compras de 200 milhões de lares: 15 países na América Latina (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, México, Panamá, Peru e Venezuela); 26 países na Europa (Alemanha, Áustria, Bélgica, Bósnia, Bulgária, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, França, Grã Bretanha, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Noruega, Polônia, Portugal, República Tcheca, Romênia, Rússia, Sérvia & Montenegro, Suécia, Suíça e Ucrânia); 9 na Ásia (Cingapura, China, Coréia, Filipinas, Hong Kong, Japão, Malásia, Taiwan e Vietnã). A Latin Panel é ainda parceira do Grupo IBOPE, Taylor Nelson Sofres, NPD Group, e Europanel (<http://www.latinpanel.com.br>).

classificação Interbrand e OMO, eleito em 2003, a marca mais lembrada no Brasil pela pesquisa Top of Mind da Folha de São Paulo, realizada pelo Instituto Datafolha.⁶

Pode-se notar que em 2003, dos consumidores da Grande São Paulo, os 134 domicílios selecionados pela Latin Panel que obedeciam a todos os filtros impostos por Frois (2005) compunham todo o universo disponível, ou seja, se essa amostra fosse tomada como uma população, 134 domicílios eram tudo o que a Latin Panel dispunha, dentro desses critérios, naquele momento.

Destaca-se que para que a presente pesquisa fosse realizada, obteve-se mais uma vez no ano de 2009 uma autorização expressa dos responsáveis pela Latin Panel para que a planilha pudesse ser usada para fins de pesquisa novamente.

A base de dados apresenta como um todo informações que constituem o histórico de compras do domicílio. Desses atributos, mantendo-se a nomenclatura exatamente igual como constava na planilha, foram considerados para seleção dos participantes e análise:

⁶ A pesquisa Top of Mind contém questões específicas como, por exemplo, 'Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em refrigerante?'. As respostas são espontâneas, isto é, não são apresentadas opções aos entrevistados. Em 2003, na categoria Top do Top da Folha de São Paulo, Omo, Nestlé e Coca-Cola tiveram a liderança consolidada em novo empate técnico. Coca-Cola foi a marca de refrigerantes líder em lembranças em ambos os sexos e em todas as classes sociais, graus de escolaridade, faixas etárias e regiões do país. No total, a Coca-Cola teve 54% das menções, o mesmo índice do ano de 2002. Em segundo lugar, apareceu a marca Antarctica, com 16%, e Fanta, com 5%. Líder de mercado desde seu lançamento, em 1957, Omo teve em 2003, 43,7% de participação. Na época eram vendidas diariamente cerca de 1 milhão de embalagens do produto. Minerva e Brilhante tinham 3% de participação cada uma e Ace, 2%. Na categoria Desodorante a Unilever despontou com dois produtos, Rexona com 21% e Axe com 14% (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/topofmind/>).

Em 29/10/2009 foi divulgada a 19ª edição do prêmio Top of Mind. Vê-se que esse padrão não apresentou grandes diferenças: na Categoria Top do Top, Nike, Omo e Coca-Cola lideraram o ranking; OMO mais uma vez figurou entre os vencedores, desde a criação da categoria em 1993, tornando-se quase que 'sinônimo' de sabão em pó; já a Coca-Cola, acumulou 16 vitórias. Há mais de um século, a Coca-Cola tornou-se a marca de refrigerante mais famosa do mundo. A empresa conquistou mais um título da categoria neste ano, com 62% das lembranças e ainda está entre as mais lembradas do Top do Top. A seguir, veio a Antarctica (13%). Outras marcas lembradas pelos brasileiros ouvidos pelo Datafolha foram a Fanta e a Pepsi (3% cada), e Schincariol e Dolly (2%). Na categoria alimentos, em 2009, nada menos do que sete marcas apareceram empatadas tecnicamente, mostrando a competitividade do setor. São elas: Nestlé, com 7%; Trakinas e Mabel (6% cada); Aymoré e Maria (5% cada); Fortaleza, Cream Cracker e Vitarella (4% cada). Na categoria Higiene, Unilever emplacou os três desodorantes mais citados. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/podcasts/ult10065u644470.shtml>

- 1. Classe Social** – subdividida em “AB”; “C”; “DE”, segundo os critérios da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2003; 2008)

TABELA 1 – DESCRIÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS BRASILEIRAS SEGUNDO A RENDA MÉDIA FAMILIAR NOS ANOS DE 2003 E 2008.

RENDA MÉDIA FAMILIAR (R\$)					
CLASSE SOCIAL	Ano de 2003	Ano de 2008	CLASSE SOCIAL	Ano de 2003	Ano de 2008
<i>Classe A</i>	4.648 e 7.793	6.564 e 9.733	<i>Classe AB</i>	6.220	8.148
<i>Classe B</i>	1.669 e 2.804	2.013 e 3.479			
<i>Classe C</i>	927	726 e 1.195	<i>Classe C</i>	927	960
<i>Classe D</i>	427	485	<i>Classe DE</i>	317	381
<i>Classe E</i>	207	277			

Como pode ser observado na Tabela 1, como curiosidade, a renda média familiar da classe AB era de R\$ 6.220,50 em 2003 e passou para R\$ 8.148,50 em 2008; a renda média familiar da classe C era de R\$ 927,00 e passou para R\$ 960,00 em 2008; já a renda média familiar da classe DE em 2003, era de R\$ 317,00 e passou para R\$ 381,00 em 2008.

- 2. Idade da Dona de Casa** – distribuída em faixas etárias: ‘0 a 29’; ‘30-39’; ‘40-49’; ‘50 ou mais’;
- 3. Número de Moradores na Residência** – ‘1 a 2 pessoas’; ‘3 a 4 pessoas’; ‘5 a 6 pessoas’; ‘de 7 e mais pessoas’;
- 4. Presença/Ausência de Crianças** – ‘sem criança’ e ‘com criança’ (inclui-se nesta classificação indivíduos até a faixa etária de 12 anos);

5. Descrição do produto ('Desodorante', 'Refrigerante', 'Detergente para Roupa', 'Biscoito');

6. Subcategorias:

- ✓ *Para Desodorante:* 'com perfume' e 'sem perfume';
- ✓ *Para Refrigerante:* 'normal', 'light', 'diet';
- ✓ *Para Detergente para Roupa:* a única subcategoria considerada foi 'em pó';
- ✓ *Para Biscoito:* apenas 'Doce com Recheio';

7. Fabricante – nome do fabricante para cada produto adquirido;

8. Marca – marca do produto adquirido.

Alguns produtos possuem o mesmo nome Marca e Fabricante, quando as empresas colocam seu nome (Fabricante) em seu produto principal ou na totalidade deles. Em pesquisas como a *Top of Mind* da Folha de São Paulo, foi identificado que para muitos produtos, as pessoas identificam o Fabricante como sendo a Marca.

9. Quantidade: quantidade absoluta de embalagens compradas em cada ocasião de compra;

10. Conteúdo de Cada Produto: para cada item adquirido (unitário), há uma descrição da quantidade em função da unidade de medida que está descrita na embalagem:

- ✓ *Para Desodorante:* g
- ✓ *Para Refrigerante:* mL
- ✓ *Para Detergente para Roupa:* g
- ✓ *Para Biscoito:* g

11. Volume: volume total do(s) produto(s) adquirido(s). É o fator da 'Quantidade' pelo 'Conteúdo de cada Produto'. Apenas para o produto Refrigerante, deve-se ainda multiplicar este fator pelo número de unidades presente em cada respectivo conjunto;

12. Promoção: Situações em que o preço era 'Normal', ou seja, que não houve promoção; situações em que se teve 'Desconto de Preço' ou ainda 'Outras promoções';

13. Preço em Real: preço pago pelo produto na moeda nacional;

14. Preço Total: atributo adicionado para mensurar o fator do 'Preço em Real' pela 'Quantidade'; ou seja, o valor total pago pelo produto em função da quantidade em cada ocasião de compra;

15. Data de compra: data em que a compra foi realizada, no formato dia/mês/ano;

16. Canal de Compra: local em que o produto foi adquirido - poderia referenciar ao nome de grandes lojas, ou descrições mais genéricas como 'atacado'; 'bar'; 'bazar'; 'catálogo'; 'lanchonete'; 'confeitaria/padaria'; 'outros supermercados', etc.

17. Classificação de Reforço Utilitário: Frois (2005) propôs um sistema de classificação baseada em estudos anteriores de Foxall e Schrezenmaier (2003) e Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004). A partir de uma escala de três pontos, a autora classificou os produtos em três níveis dependendo de suas características e de seu suposto valor de benefícios:

- ✓ *Reforço Utilitário Nível 1* - para o produto mais simples, por exemplo, normal;
- ✓ *Reforço Utilitário Nível 2* - para o produto intermediário, por exemplo, diet/light;
- ✓ *Reforço Utilitário Nível 3* - para o produto mais elaborado/sofisticado, por exemplo, diet/light vitaminado.

A adição de predicados supostamente desejados pelos clientes é mencionada na embalagem ou no nome do produto e, muitas vezes, é utilizada como justificativa para encarecê-lo.

18. Classificação Reforço Informativo: Relacionada à diferenciação de marca e, conseqüentemente, à diferenciação de preço. Frois (2005), também propôs uma classificação em uma escala de três pontos para Reforço Informativo⁷:

- ✓ *Reforço Informativo Nível 1:* marcas pouco reconhecidas e de baixo preço; marcas genéricas; marcas reconhecidas por seu posicionamento popular, por exemplo, Carrefour, Extra, Dolly, Bacana;
- ✓ *Reforço Informativo Nível 2:* marcas reconhecidas com preço abaixo da média; marcas pouco conhecidas, todavia com preço elevado; marcas pouco conhecidas, mas atreladas a personagens reconhecidos, por exemplo, Bold, Taí, Schincariol;
- ✓ *Reforço Informativo Nível 3:* marcas reconhecidas e especializadas, Omo, Minerva 3, Coca-Cola.

➤ **PARTICIPANTES**

Foram analisados quatro (4) domicílios de um Painel de Consumidores da Grande São Paulo. Dois domicílios escolhidos compuseram a Classe Social AB, que é a classe que representa 36,6% da amostra total e dois a Classe Social DE, que é a classe que representa 28,4% da amostra total. A classe C foi excluída da análise, preferindo-se lidar com os extremos.

Do painel de consumidores, buscou-se a maior freqüência de idades da dona de casa, encontrando-se a faixa etária de '30 a 39 anos' (28 domicílios na classe AB e 26 domicílios na classe DE, correspondendo juntos a 40,3% da amostra total). Nestes domicílios residiam de '3 a 4 pessoas'. Os dados foram então cruzados, almejando-se encontrar para cada faixa etária da dona de casa, a quantidade de domicílios 'sem criança' e 'com criança'. Como pode ser observado nas Tabelas 2 e 3, obtiveram-se como resultado o valor de 22 domicílios 'sem criança' e 6 'com criança' na faixa etária

⁷ Em sua dissertação, Frois não deixou explicitado quais foram os critérios utilizados para classificar as marcas segundo seu reconhecimento.

de 30-39 anos pertencentes à classe AB e 11 domicílios 'sem criança' e 15 'com criança' na faixa etária de 30-39 anos pertencentes à classe DE.

TABELA 2 – QUANTIFICAÇÃO DOS DOMICÍLIOS QUE COMPOEM A CLASSE AB, SEGUNDO A IDADE DA DONA DE CASA E PRESENÇA/AUSÊNCIA DE CRIANÇAS.

CLASSE SOCIAL 'AB'								
	0-29 ANOS		30-39 ANOS		40-49 ANOS		50 ANOS OU +	
	SEM CRIANÇA	COM CRIANÇA	SEM CRIANÇA	COM CRIANÇA	SEM CRIANÇA	COM CRIANÇA	SEM CRIANÇA	COM CRIANÇA
N. DOMICÍLIOS	7	0	22	6	6	5	2	1
SUBTOTAL	7		28		11		3	
TOTAL	49							

TABELA 3 – QUANTIFICAÇÃO DOS DOMICÍLIOS QUE COMPOEM A CLASSE DE, SEGUNDO A IDADE DA DONA DE CASA E PRESENÇA/AUSÊNCIA DE CRIANÇAS.

CLASSE SOCIAL 'DE'								
	0-29 ANOS		30-39 ANOS		40-49 ANOS		50 ANOS OU +	
	SEM CRIANÇA	COM CRIANÇA	SEM CRIANÇA	COM CRIANÇA	SEM CRIANÇA	COM CRIANÇA	SEM CRIANÇA	COM CRIANÇA
N. DOMICÍLIOS	2	0	11	15	1	6	1	2
SUBTOTAL	2		26		7		3	
TOTAL	38							

Destes domicílios, com idade da dona de casa variando entre a faixa etária de 30-39 anos, com 3 a 4 pessoas, como pode ser observado na Tabela 4, o fator limitante utilizado nas duas classes sociais para a seleção, evitando-se os extremos, foi os que

tiveram maiores freqüências de compras durante o período estudado. Utilizando-se esse critério, supõem-se, quanto mais episódios de compras, maiores possibilidades de observação do comportamento. Portanto, escolheram-se dois domicílios da classe AB, um sem criança e o outro com criança: domicílios **930** (112 compras) e **7.124** (111 compras) respectivamente; dois da classe DE, um sem criança e o outro com criança: domicílios **9.491** (149 compras) e **14.911** (125 compras), respectivamente.

Uma observação deve ser feita: os domicílios 7.124 (classe AB com criança) e 9.491 (classe DE sem criança) foram os únicos constantes da categorização por classe social e presença/ausência de crianças com episódios de compra maiores que cem. O primeiro, ainda continha um domicílio que se aproximava disso, o domicílio 13.354, com 97 episódios de compra.

TABELA 4 – DESCRIÇÃO DOS DOMICÍLIOS QUE COMPORÃO OS PARTICIPANTES DO PRESENTE ESTUDO, SEGUNDO A IDADE DA DONA DE CASA, NÚMERO DE RESIDENTES NO DOMÍCIO, CLASSE SOCIAL, PRESENÇA/AUSÊNCIA DE CRIANÇAS E FREQUÊNCIA TOTAL DE COMPRAS

DOMICÍLIOS COM IDADE DA DONA DE CASA ENTRE 30-39 ANOS E COM 3 A 4 PESSOAS			
Classe Social	N do Domicílio	Presença/ Ausência de Crianças	Freqüência Total Compras
AB	930	Sem criança	112
	7.124	Com criança	111
DE	9.491	Sem criança	149
	14.911	Com criança	125

➤ **PROCEDIMENTO**

A princípio, houve o conhecimento de que a professora do Programa de Psicologia Experimental da PUC-SP, Maria Amália Pie Abib Andery, detinha uma cópia do Painel de Consumo utilizado por sua orientanda de mestrado no ano de 2005, Fabiana Claudino de Castro Frois e que o poderia disponibilizá-lo caso houvesse uma autorização expressa do grupo Latin Panel, fornecedor dos dados, para uma segunda análise. Portanto, uma autorização escrita foi solicitada à Latin Panel para a utilização deste Painel de Consumo contendo os dados relativos ao comportamento de compra dos 134 domicílios para quatro categorias de produtos (detergente para roupa, desodorante, biscoito doce recheado e refrigerante), previamente analisada por Frois (2005).

Após concedida a autorização, foram selecionados os participantes que comporiam o presente estudo de caso.

Seguida a seleção dos participantes (como já detalhada no subtítulo “Participantes”), os dados relativos ao comportamento de compra de cada um deles foram separados em planilhas diferentes.

Então, para cada domicílio, subdividiu-se em planilhas distintas, a aquisição de cada categoria de produtos.

Diante deste material, por meio do método de estudo de caso, o comportamento de compra pode ser observado. Para cada categoria de produto para cada domicílio, foram analisados (as) e comparados (as):

- ✓ Tipo de Reforço Utilitário de cada item adquirido;
- ✓ Tipo de Reforço Informativo de cada item adquirido;
- ✓ Percentual de vezes em que comprou itens de Reforço Utilitário do tipo 1, 2 e 3;
- ✓ Percentual de vezes em que comprou itens de Reforço Informativo do tipo 1, 2 e 3;
- ✓ Variância e constância ao longo do tempo dos tipos de Reforço Utilitário e Informativo adquiridos;

- ✓ Número de oportunidades de compra;
- ✓ Número de episódios de compra;
- ✓ Número de instâncias de compra (número de vezes em que comprou);
- ✓ Média do número de instâncias de compra por oportunidade de compra;
- ✓ Porcentagem de episódios de compra por oportunidade de compra;
- ✓ Volume total comprado e a média por episódio e por oportunidade de compra;
- ✓ Fabricantes adquiridos;
- ✓ Fabricante “preferido”, número de vezes em que adquiriu produtos deste fabricante e percentual de instâncias de compra em que comprou produtos deste fabricante;
- ✓ Volume adquirido do fabricante “preferido”, percentual adquirido em relação ao volume total comprado na categoria;
- ✓ Marcas adquiridas;
- ✓ Marca “preferida”, número de vezes em que adquiriu produtos desta marca e percentual de instâncias de compra em que comprou produtos desta marca;
- ✓ Volume adquirido da marca “preferida”, percentual adquirido em relação ao volume total comprado na categoria e em relação ao volume adquirido deste fabricante;
- ✓ Comportamento de compra em relação à promoção;
- ✓ Valor total gasto em cada categoria;
- ✓ Preço máximo e mínimo pago em cada categoria;
- ✓ Média e mediana por episódio de compra considerando cada categoria de produto;
- ✓ Média e mediana considerando 1000g para detergente para roupa, 50g para desodorante, 200g para biscoito e 2000mL para refrigerante;
- ✓ Canal de Compras, considerando as instâncias de compra e o volume adquirido.

Foram analisados também, considerando todas as instâncias de compra de todos os produtos adquiridos para cada domicílio:

- ✓ Correlação entre Preço Real/Reforço Utilitário, Preço Real/Reforço Informativo, Quantidade/Reforço Utilitário, Quantidade/Reforço Informativo;

- ✓ Canal de Compras;
- ✓ Preço total gasto (R\$) por episódio e considerando sua distribuição nas semanas do ano de 2003;
- ✓ Relação entre o comportamento de consumo entre as classes sociais (A/B e D/E) e considerando a presença/ausência de crianças.

RESULTADOS

Antes que se comece a analisar os resultados, é importante salientar que quando se fala em episódio de compra, está se referindo aos momentos (datas) em que cada tipo de produto foi comprado. Os quatro produtos analisados (detergente para roupa, desodorante, biscoito e refrigerante) poderiam ser comprados na mesma data, por exemplo, no episódio 1, ou em datas/episódios diferentes (detergente para roupa no episódio 3 e, biscoito, no episódio 27).

Além disso, cada participante efetuou, para cada produto analisado, diferentes episódios totais de compra. Para que se definissem os episódios, primeiramente foram levantadas as oportunidades de compra, ou seja, selecionaram-se todas as datas em que houve compra dos quatro produtos analisados e listou-as em ordem cronológica. Em seguida, as datas que se repetiam foram excluídas, e restaram todas as datas em que algum produto foi comprado. Após, numerou-se de 1 até a última data de compra, definindo-se para cada domicílio, suas oportunidades de compra. Chamou-se de oportunidade de compra, pois estando no canal de compras, o participante, na maioria dos casos, tinha à sua disposição os quatro tipos de produtos que foram analisados.

Nas células da planilha elaborada para calcular as compras dos vários produtos, muitas oportunidades de compra ficaram em branco, haja vista que nenhum participante comprou o mesmo tipo de produto em todas as oportunidades. Por exemplo, se o domicílio teve 50 oportunidades de compra e só comprou desodorante em 5 datas, considerou-se que adquiriu desodorantes em 5 episódios, e as células que representaram as restantes 45 oportunidades, ficaram em branco.

Outra distinção merece ser feita: número de vezes que os produtos foram comprados, referindo-se aos diferentes itens do mesmo tipo de produto comprados no mesmo episódio de compra. Por exemplo, se uma Fanta e uma Coca-Cola fossem compradas no mesmo episódio, poder-se-ia dizer que refrigerantes foram comprados por duas vezes no mesmo episódio. Todavia, quando no mesmo episódio, mais de um item de produtos do mesmo tipo foram comprados, referenciou-se como aumento de

volume (por exemplo, se duas embalagens de 2L de Coca fossem adquiridas, poder-se-ia dizer que 4L de Coca foram comprados).

O último apontamento a ser feito refere-se ao termo “preferido” / “preferência”, que foi usado como sinônimo quando se pretendia referir aos produtos mais comprados, seja em número de vezes ou em volume. O termo foi usado apesar de se ter ciência de que não necessariamente o fabricante/marca julgada (o) preferido (a) era considerado (a) como tal pelo próprio domicílio que, porventura, poderia adquirir mais daquele produto em função do preço, por exemplo, ou pela disposição de outras contingências e adquirir o produto realmente preferido, ocasionalmente.

Por fim, é importante que se descreva como os gráficos devem ser lidos. Para cada produto analisado de cada domicílio estudado, foram feitos, dentre outros, dois gráficos na mesma Figura que antecedem a análise do comportamento de compra do domicílio. Nestes gráficos, no eixo X, têm-se as oportunidades de compra (número de vezes em que o participante “freqüentou” canais de compra). No primeiro gráfico da Figura, no lado esquerdo, no eixo Y (eixo primário), têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y (eixo secundário), foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2.

No segundo gráfico da Figura, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y (eixo secundário); todavia, no lado direito do eixo Y (eixo primário), informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Neste gráfico, foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto.

Quando foram comprados dois ou mais tipos de produtos diferentes no mesmo episódio, sendo que estes tinham RI e/ou RU idênticos, ou custavam o mesmo preço, foram mostrados no gráfico sobrepostos.

Além disso, quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, a oportunidade de compra foi apontada com um cifrão (\$).

➤ **PARTICIPANTE 930**

O domicílio 930 da classe AB, sem crianças, teve uma frequência total de 112 produtos comprados em 36 episódios de compra. Destes, 20 eram detergentes para roupa, 7 eram desodorantes, 21 eram biscoitos e 64 eram refrigerantes. Apenas 8 vezes (22,22%), em 36 oportunidades de compra, foi ao supermercado e não comprou refrigerante.

A seguir, far-se-á uma descrição do comportamento de compra deste domicílio por categoria de produto.

Conforme pode ser observado na Figura 2, em 36 oportunidades de compra, o participante 930 comprou detergente para roupa em 15 episódios, ou seja, em 41,67% das oportunidades de compra. Em 10 episódios levou, em cada um, volumes diferentes de produtos do mesmo tipo. Nos demais 5 episódios, comprou dois produtos diferentes no mesmo episódio de compra.

A média do volume comprado nos 15 episódios em que levou detergente para roupa foi de 2Kg por episódio. Totalizando as 36 oportunidades de compra, ou seja, considerando-se os 21 episódios em que foi ao supermercado, mas não levou detergente para roupa, a média cai para 833,33g. Ao todo, levou 30Kg de detergente para roupa no período analisado.

Pode-se perceber que a única exceção em que o participante não comprou detergente para roupa com reforço informativo do tipo 3 ocorreu no episódio 25, em que comprou uma grande quantidade (4Kg - o dobro do volume médio comprado por episódio) de Campeiro, de RI do tipo 2, conforme pode ser notado na Tabela 5 (ver página 34). Ao todo, comprou produtos de RI do tipo 3 em 95% das vezes, produtos de RI do tipo 2 em 5% das vezes e nunca comprou produtos de RI do tipo 1.

DETERGENTE PARA ROUPA

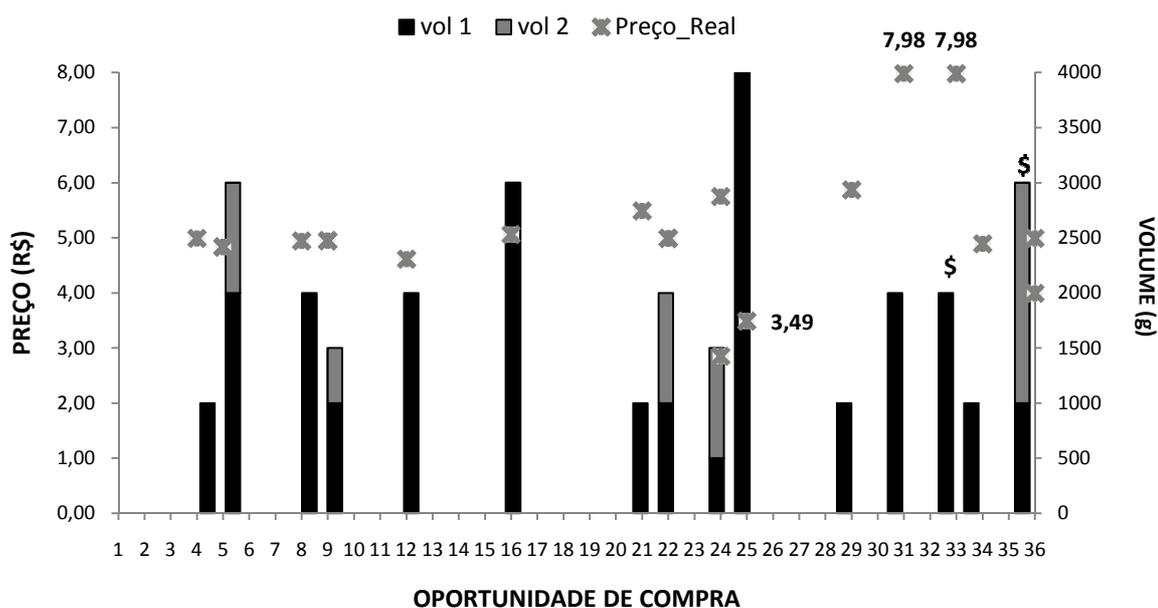
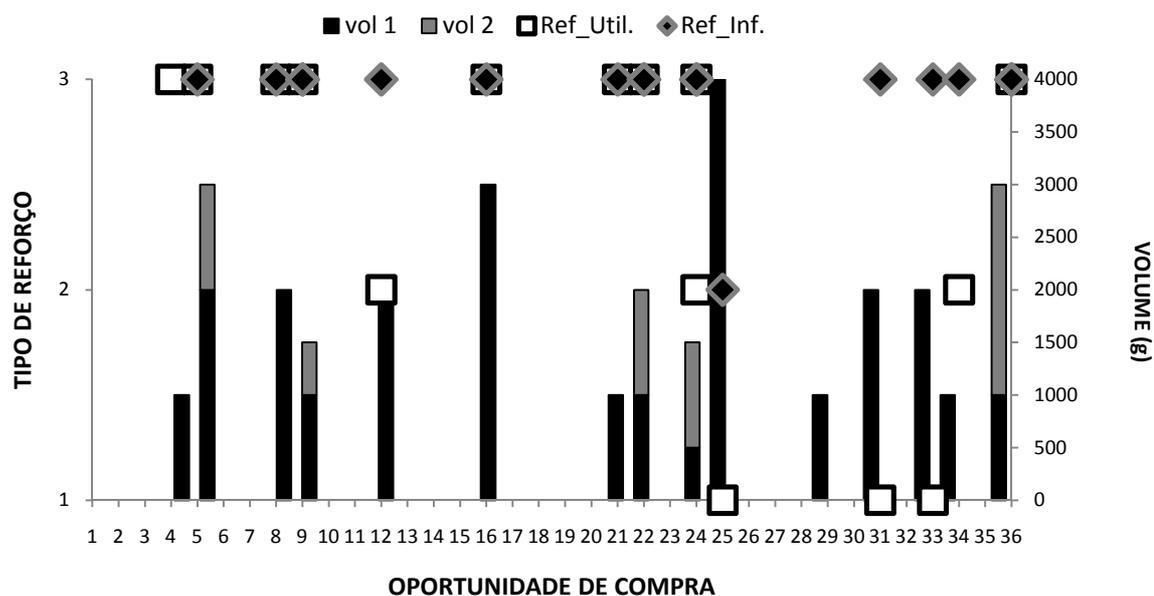


FIGURA 2 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DETERGENTE PARA ROUPA DO DOMICÍLIO 930.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

Na Tabela 5, que sumariza os dados de compra de detergente para roupa deste domicílio, pode-se observar que por 17 vezes, ou seja, em 85% do total de vezes em que comprou detergente para roupa, levou produtos da fabricante Gessy Lever, sendo por 12 vezes da marca Minerva 3 (60% do total de vezes em que comprou detergente para roupa); por 2 vezes OMO, nos episódios 12 e 34 (10% do total de vezes em que comprou detergente para roupa); por 2 vezes Brilhante, nos episódios 24 e 36 (10% do total de vezes em que comprou detergente para roupa); e por 1 vez Campeiro, no episódio 25 (5% do total de vezes em que comprou detergente para roupa). Nos dois episódios em que comprou Brilhante (episódios 24 e 36), também levou Minerva 3, porém em maior quantidade deste.

Ainda, analisando-se a Tabela 5, nota-se que por 3 vezes, ou seja, em 15% do total de vezes em que comprou detergente para roupa, levou produtos da fabricante Procter & Gamble, sendo por 2 vezes Ariel, nos episódios 29 e 31 (10% do total de vezes em que comprou detergente para roupa); e por 1 vez ACE, no episódio 33 (5% do total de vezes em que comprou detergente para roupa).

Portanto, pode-se dizer que o participante 930 comprou por maior número de vezes e em maior volume, a marca Minerva 3, de reforço informativo e utilitário do tipo 3 da fabricante Gessy Lever. Apesar de não ser 100% leal à marca, das 8 vezes em que alternou entre marca, voltou a comprar Minerva 3. Ao todo, comprou 26Kg de produtos da fabricante Gessy Lever, o equivalente a 83,33% do volume total comprado (n=30.000) e 16,5Kg da marca Minerva 3, que equivale a 55% do volume total comprado (n=30.000) e 66% do volume comprado de produtos da fabricante Gessy Lever (n=25.000).

Reunindo-se as informações trazidas pela Figura 2 e pela Tabela 5, nota-se que quanto ao reforço utilitário, comprou produtos do tipo 3 em 13 episódios de compra (65% do total de vezes em que comprou). Em 3 episódios (episódio 12 - Omo Multiação; episódio 24 - Brilhante Cristal; episódio 33 - Omo Multiação) levou produtos do tipo 2 (15% do total de vezes em que comprou). Em 4 episódios (episódio 25 - Campeiro Surf; episódios 29 e 31 - Ariel Comum; episódio 33 - Ace Comum), levou produtos de reforço utilitário do tipo 1 (20% do total de vezes em que comprou).

**TABELA 5 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 930
PARA O PRODUTO DETERGENTE PARA ROUPA**

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPISÓDIO COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 1000g	QUANT	VOL.	R.U	R.I
GESSY LEVER	MINERVA 3	BRISA	4	4,99	4,99	4,99	1	1000	3	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	FLORAL	5	4,83	9,66	4,83	2	2000	3	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	BRISA	5	4,83	4,83	4,83	1	1000	3	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	BRISA	8	4,94	9,88	4,94	2	2000	3	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	FLORAL	9	4,95	4,95	4,95	1	1000	3	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	BRISA	9	4,95	4,95	9,90	1	500	3	3
GESSY LEVER	OMO	MULTIACAO	12	4,61	9,22	4,61	2	2000	2	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	BRISA	16	5,06	15,18	5,06	3	3000	3	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	FLORAL	21	5,49	5,49	5,49	1	1000	3	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	FLORAL	22	4,99	4,99	4,99	1	1000	3	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	BRISA	22	4,99	4,99	4,99	1	1000	3	3
GESSY LEVER	BRILHANTE	CRISTAL	24	2,85	2,85	5,70	1	500	2	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	BRISA	24	5,75	5,75	5,75	1	1000	3	3
GESSY LEVER	CAMPEIRO	SURF	25	3,49	13,96	3,49	4	4000	1	2
PROCTER & GAMBLE	ARIEL	COMUM	29	5,87	5,87	5,87	1	1000	1	3
PROCTER & GAMBLE	ARIEL	COMUM	31	7,98	7,98	3,99	1	2000	1	3
PROCTER & GAMBLE	ACE	COMUM	33	7,98	7,98	3,99	1	2000	1	3
GESSY LEVER	OMO	MULTIACAO	34	4,89	4,89	4,89	1	1000	2	3
GESSY LEVER	MINERVA 3	FLORAL	36	4,99	9,98	4,99	2	2000	3	3
GESSY LEVER	BRILHANTE	FRESH	36	3,99	3,99	3,99	1	1000	3	3

Reunindo-se as informações da Tabela 5 e Tabela 9 (a ser apresentada na página53), nota-se que no total, gastou R\$ 142,38 no ano com detergentes para roupa. O preço médio gasto com detergente para roupa por episódios de compra foi de R\$9,48 e a mediana foi de R\$9,22. Pagou em média por 1Kg de cada produto, R\$ 5,36 e a mediana do preço por 1Kg foi de R\$4,99; conforme se pode observar na Tabela 5.

A Tabela 5 ainda indica que a única vez em que comprou Campeiro (RI 2, RU 1) no episódio 25, pagou R\$ 3,49, levando uma grande quantidade (3Kg). Este foi o menor valor pago em 1Kg por esse participante na compra de detergente para roupa. O produto mais caro, considerando-se o preço em 1Kg foi pela marca Minerva 3, no episódio 9, por R\$ 9,90.

No episódio 31, o participante teve desconto de preço (como pode ser visto na Figura 2) e pagou R\$ 7,98 em 2Kg de Ariel Comum (R\$3,99 por 1Kg), sendo que já havia comprado 1Kg de tal produto na última vez em que havia levado detergente para roupa pelo valor de R\$ 5,87. Na próxima vez em que levou detergente para roupa, comprou 2Kg de ACE (RI 3 RU 1), pelo mesmo valor pago na promoção anterior, R\$ 7,98. No episódio 36, também teve desconto de preço no produto Brilhante Fresh (RI 3 RU 3), levando 1Kg do produto pelo valor de R\$ 3,99.

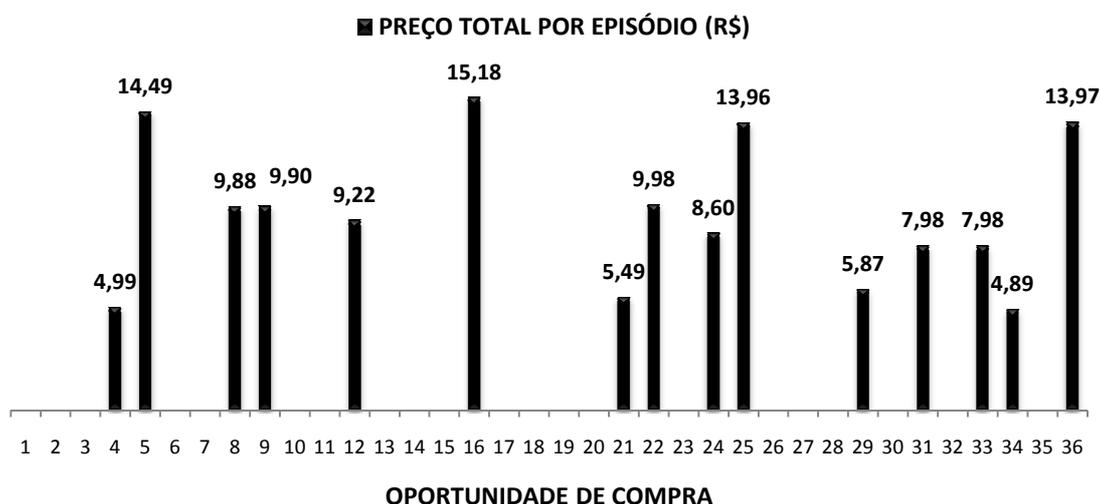


FIGURA 3 – PREÇO TOTAL PAGO EM DETERGENTES PARA ROUPA, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 930.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

Como a Figura 3 indica, os dias em que foi ao supermercado e gastou menos com detergente para roupa foram nos episódios 34 e 4 em que gastou R\$ 4,89 e R\$ 4,99 respectivamente; o dia em que gastou mais foi no episódio 16 em que comprou 3 caixas de Minerva 3 (RI e RU do tipo 3), pagando R\$15,18 no caixa do supermercado.

Em 85% das vezes, adquiriu detergentes para roupa em grandes redes de Supermercados (Big, Carrefour, Pão de Açúcar, Extra e Sonda). Os 15% restantes referem-se a Outros Locais/Outros Supermercados. Das grandes redes de supermercados, em 60% das vezes, adquiriu detergentes para roupa no Hipermercado Carrefour, comprando neste, no total, 20,50Kg (68,33% do volume total comprado).⁸

⁸ Uma Figura contendo o valor total pago e a porcentagem de vezes em que comprou em cada canal de compras em cada oportunidade de compra, considerando-se os quatro produtos analisados (detergente para roupa, desodorante, biscoito e refrigerante) será mostrada no final da análise de cada participante (Perfil do Domicílio).

DESODORANTE

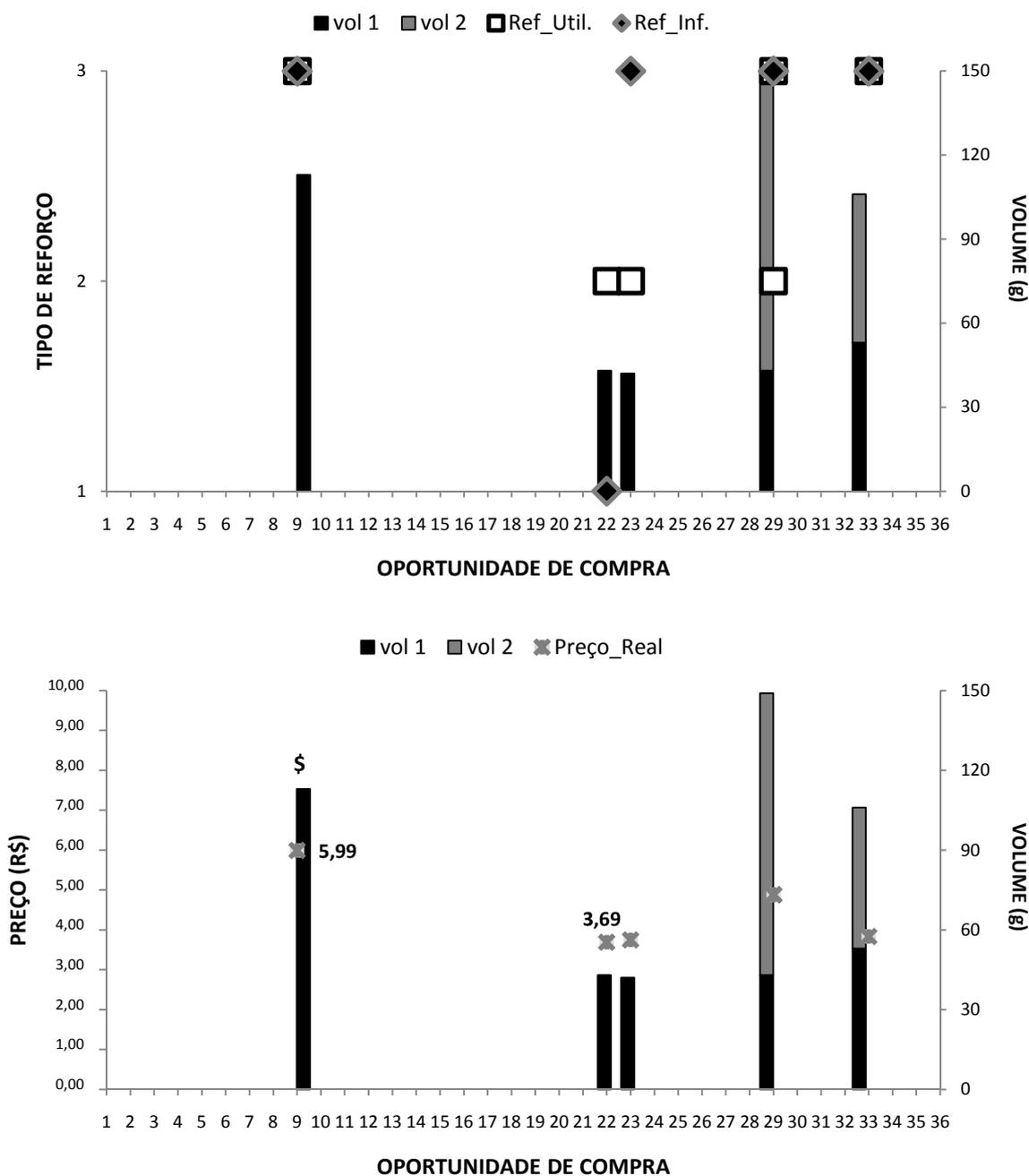


FIGURA 4 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DESODORANTE DO DOMICÍLIO 930.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

A Figura 4 mostra que em 36 oportunidades de compra, o participante 930 comprou desodorante por apenas 7 vezes em 5 episódios, ou seja, em 13,89% das oportunidades de compra (n=36).

Comprou ao todo, 453g, uma média de 90,6g por episódio de compra. Totalizando as 36 oportunidades de compra, ou seja, considerando-se os 31 episódios em que foi ao supermercado, mas não levou desodorante, a média cai para 12,58g. Em 3 episódios levou, em cada um, produtos do mesmo tipo. Nos demais 2 episódios, comprou dois produtos diferentes.

Pode-se perceber que a única exceção em que o participante não comprou desodorante com reforço informativo do tipo 3 ocorreu no episódio 22, em que comprou 43g de um desodorante de Outras Marcas/Outros Fabricantes (como indica a Tabela 6), do tipo 1; ou seja, em todos os demais episódios, comprou produtos de RI 3.

A partir da Tabela 6, pode-se notar que em 87,71% do total de vezes, levou produtos do fabricante E Gibbs/G, Lever, comprando ao todo, 410g de produtos deste fabricante, o que equivale a 90,51% do volume total comprado.

TABELA 6 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 930 PARA O PRODUTO DESODORANTE

FABRICANTE	MARCA	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 50g	QUANT.	VOL.	R.U	R.I
E,GIBBS/G,LEVER	AXE	9	5,99	5,99	2,65	1	113	3	3
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	22	3,69	3,69	4,29	1	43	2	1
E,GIBBS/G,LEVER	AXE	23	3,75	3,75	4,46	1	42	2	3
E,GIBBS/G,LEVER	DOVE	29	4,88	4,88	5,67	1	43	2	3
E,GIBBS/G,LEVER	REXONA 24 HRS	29	4,88	9,76	4,60	2	106	3	3
E,GIBBS/G,LEVER	REXONA 24HRS	33	3,83	3,83	3,61	1	53	3	3
E,GIBBS/G,LEVER	REXONA 24HRS	33	3,83	3,83	3,61	1	53	3	3

Reunindo-se as informações trazidas pela Figura 4 e pela Tabela 6, nota-se que em 2 episódios de compra, levou a marca AXE (episódios 9 e 23), sendo que no primeiro, levou um maior volume do mesmo produto quando comparado aos demais episódios e teve desconto de preço. No episódio 29 levou 43g de DOVE e 106g (2 unidades) de Rexona 24 horas. Sucessivamente, no último episódio continuou a levar o mesmo volume de Rexona 24 horas (106g). Todas as marcas citadas acima são fabricadas pela E GIBBS/G Lever; o único episódio em que levou um desodorante de Outras Marcas/Outros Fabricantes foi o 22.

Com tão poucos episódios de compra, seria leviano apontar a preferência do participante por um desodorante, porém, pode-se inferir pelas três últimas repetições de compra (42,86% do total de vezes) e pelo maior volume comprado da mesma marca (4 unidades, totalizando 212g - 46,80% do volume total comprado e 51,71% do volume comprado de Gessy Lever) uma “preferência” por Rexona 24 horas de RI e RU do tipo 3.

As informações da Figura 4 e Tabela 6 mostram ainda que quanto ao reforço utilitário, comprou somente produtos do tipo 3 em 2 episódios de compra (episódios 9 e 33 – AXE e Rexona 24 horas, respectivamente) e somente produtos do tipo 2 também em 2 episódios (22 e 23 – Outras Marcas e AXE, respectivamente). No episódio 29, comprou produtos de reforço utilitário dos tipos 2 e 3, marcas DOVE e Rexona 24 horas, respectivamente.

Pode-se dizer então, que o participante levou produtos de RU do tipo 3 em 57,14% das vezes e de RU do tipo 2 em 42,86% das vezes. Já quanto ao RI do tipo 3, comprou em 85,71% do total de vezes. Em resumo, este participante prefere comprar desodorantes de RU e RI do tipo 3.

Gastou ao todo com desodorantes, durante o ano de 2003, R\$ 35,73. O preço médio por episódio de compra gasto com desodorante foi de R\$ 6,17 e a mediana foi de R\$ 5,99 (ver Tabela 9 na página 53). Porém, pagou em média por 50g de cada produto R\$ 4,22, e a mediana de R\$ 4,38. Considerando-se ainda o preço em 50g, a aquisição mais barata foi do produto Rexona 24h no episódio 9, por R\$ 2,65 e o mais caro, AXE no episódio 29 por R\$ 5,67 (como se pode notar pela análise das informações contidas na Tabela 6).

Ao todo, durante o ano de 2003, o dia em que foi ao supermercado e gastou menos, foi no episódio 22, em que levou 43g de produto de Outras Marcas/Outros Fabricantes de RU do tipo 2 e RI do tipo 1 por R\$ 3,69; o dia em que gastou mais foi no episódio 29 em que comprou 43g de Dove e 106g de Rexona 24 horas, pagando 14,64 no caixa do supermercado por 149g de desodorante, como indicado na Figura 5 e na Tabela 6.



FIGURA 5 – PREÇO TOTAL PAGO EM DESODORANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 930.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

Em 100% das vezes, adquiriu desodorante em grandes redes de Supermercados (Big, Carrefour e Sonda), sendo que em 42,86% das vezes, comprou desodorantes no hipermercado BIG, o equivalente a 198 g e a 43,71% do volume total comprado.⁸

BISCOITO DOCE RECHEADO

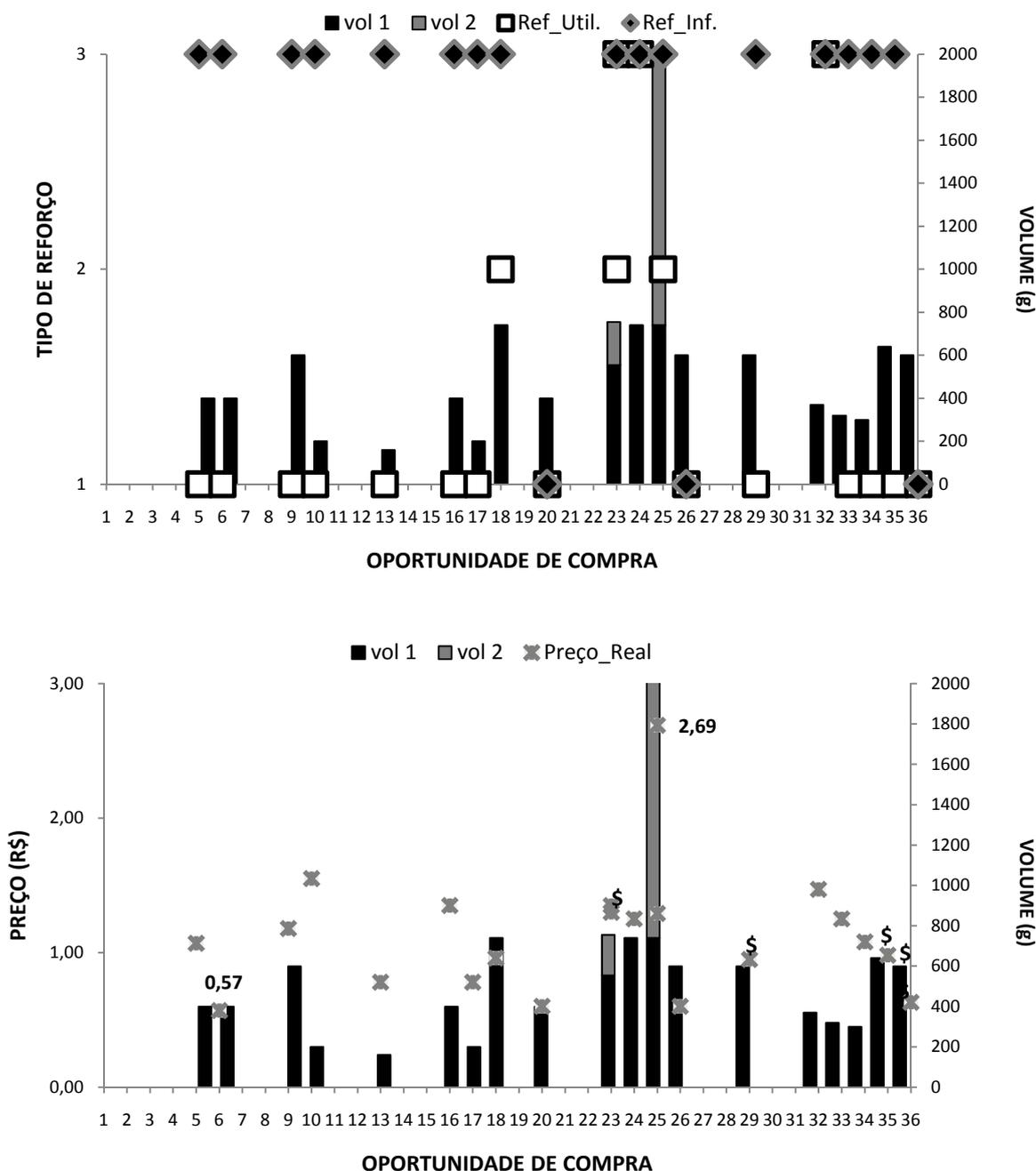


FIGURA 6 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE BISCOITO DO DOMICÍLIO 930.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

Com base nas informações trazidas pela Figura 6, o domicílio 930 comprou biscoitos doces recheados por 21 vezes em 19 episódios de compra, ou seja, em 52,78% das oportunidades (n=36). Levou ao todo, 19,48Kg de biscoitos, o que equivale a 551,84g por episódio de compra.

O biscoito mais consumido/ “preferido” foi o da marca Adria do fabricante Zabet, compreendendo 8 episódios de compra (42,11% do total de biscoitos comprados) cujo reforço informativo é do tipo 3. Todos os biscoitos eram do sabor chocolate, sendo dois deles combinados, ora com avelã (episódio 24) ora com cereja (episódio 32). Pode-se perceber que após comprar este biscoito no episódio 23, tornou a levá-lo em episódios seguidos (24 e 25) e após novamente adquiri-lo no episódio 32, continuou levando-os em três episódios sucessivos, 33, 34 e 35. Sempre comprou 2 ou mais pacotes, chegando a levar 4 pacotes em 4 episódios (18, 24, 25 e 35), ou seja, em 50% das vezes que levou biscoitos desta marca/fabricante. Nos dois episódios em que comprou biscoitos de marcas/fabricantes diferentes de Adria/Zabet, (episódios 23 e 25), não deixou de levar bolachas Adria. Ao todo, este domicílio comprou 4,40Kg de biscoitos de chocolate Adria, o que equivale a 42,01% do volume total de biscoitos comprados, alterando entre reforços utilitários 1, 2 e 3, pagando uma média de R\$ 1,20 por embalagem. Todavia, observa-se uma “preferência” por biscoitos de RU do tipo 2, haja vista que comprou 38% a mais do tipo 2 em relação ao tipo 1 e 45% a mais do tipo 2 em relação ao tipo 3; ou seja, para esta marca, produtos com RU do tipo 3 foram os menos comprados, os preteridos, conforme mostra as informações constantes da Tabela 7.

Analisando-se a mesma Tabela (7), nota-se que nos episódios 13, 16, 17 e 25, comprou 7 embalagens de biscoitos (2Kg) do fabricante Bauducco, também de RI 3. Pagou uma média de R\$ 1,40 por embalagem. Quanto ao RU, nos episódios 13, 16 e 17, levou ao todo, 760g de biscoitos de RU do tipo 1. Já no episódio 25, levou 3 pacotes desta marca de RU do tipo 2, pagando por isso, R\$ 8,07 (R\$ 2,69 por pacote) o maior valor pago neste ano, também, quando se considera o preço em 200g. Além disso, o episódio 25 foi aquele em que levou maior quantidade de bolachas, como pode ser notado pela Figura 6, comprando, 7 pacotes (2,06Kg) de Adria e Bauducco,

pagando no caixa, R\$ 13,25 em biscoitos, a maior quantia gasta com esse produto durante todo o ano, como indicado na Figura 7.

TABELA 7 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 930 PARA O PRODUTO BISCOITO

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPI. COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quant.)	PREÇO PAGO EM 200g	QUANT	VOL.	R.U	R.I
NESTLE	BONO	CHOCOLATE	5	1,07	2,14	1,07	2	400	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MORANGO	6	0,57	1,14	0,57	2	400	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MORANGO	9	1,18	3,54	1,18	3	600	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MORANGO	10	1,55	1,55	1,55	1	200	1	3
BAUDUCCO	CHOCOTTINO	CHOCOLATE	13	0,78	0,78	0,98	1	160	1	3
BAUDUCCO	CHOCOTTINO	CHOCOLATE	16	1,35	2,70	1,35	2	400	1	3
BAUDUCCO	CHOCOTTINO	MORANGO	17	0,78	0,78	0,78	1	200	1	3
ZABET	ADRIA	CHOCOLATE	18	0,96	3,84	1,04	4	740	2	3
OUTROS FABRIC,	OUTRAS	CHOCOLATE	20	0,60	1,20	0,60	2	400	1	1
ZABET	ADRIA	CHOCOLATE	23	1,35	4,05	1,46	3	555	2	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	FRUTAS	23	1,30	1,30	1,30	1	200	3	3
ZABET	ADRIA	CHOC/AVELA	24	1,25	5,00	1,35	4	740	3	3
ZABET	ADRIA	CHOCOLATE	25	1,29	5,16	1,39	4	740	2	3
BAUDUCCO	BAUDUCCO	BRIGADEIRO	25	2,69	8,07	1,22	3	1320	2	3
OUTROS FABRIC,	OUTRAS	CHOCOLATE	26	0,60	1,80	0,60	3	600	1	1
DANONE	BREAK UP	COCO	29	0,95	2,85	0,95	3	600	1	3
ZABET	ADRIA	CHOC/CEREJA	32	1,47	2,94	1,59	2	370	3	3
ZABET	ADRIA	CHOCOLATE	33	1,25	2,50	1,56	2	320	1	3
ZABET	ADRIA	CHOCOLATE	34	1,08	2,16	1,44	2	300	1	3
ZABET	ADRIA	CHOCOLATE	35	0,98	3,92	1,23	4	640	1	3
OUTROS FABRIC,	OUTRAS	CHOCOLATE	36	0,63	2,52	0,84	4	600	1	1

Na Tabela 7, nota-se que esse domicílio comprou bolachas Trakinas do fabricante F, Royal/Nabisco em 4 episódios (6, 9, 10 e 23) de RI do tipo 3, sendo que nos três primeiros levou produtos de RU do tipo 1 e no último, de RU do tipo 3; no episódio 29, levou 3 embalagens de Break Up do fabricante Danone (600g) de RI do tipo 3 e RU do tipo 1; e, no episódio 5, 2 embalagens (400g) de Bono do fabricante Nestlé também de RI do tipo 3 e RU do tipo 1. Em três episódios apenas (20, 26 e 36) levou biscoitos de Outras Marcas/Outros Fabricantes de RI e RU do tipo 1.

Pela Figura 6, observa-se que em 14 episódios (66,67% do total de vezes que comprou) levou produtos de Reforço Utilitário 1, em 2 episódios (18 e 25) levou produtos apenas de RU do tipo 2 e em 2 episódios (24 e 32), apenas de RU do tipo 3. No episódio 23 levou produtos de RU do tipo 2 e do tipo 3. Sobre os produtos que levou de reforço utilitário tipo 3, um deles era Trakinas a preço promocional e nos outros dois, Adria, a marca de bolacha “preferida”.

Apesar de ter levado um maior volume de biscoitos Adria, principalmente de RU do tipo 2 (19,41% do volume total), a maioria dos biscoitos comprados foram de RU do tipo 1 (73,68% do total de vezes em que comprou). Quanto ao RI, em 94,74% das vezes em que comprou, foi do tipo 3.

Não se pode dizer que o domicílio compra em maior quantidade quando há desconto de preço, porém, é sugestionado a comprar outras marcas que não a sua habitual (Adria), como nos episódios 23, 29 e 36, em que levou, respectivamente, Trakinas, Break Up e Outras Marcas.

Agrupando as informações trazidas pela Tabela 7 e 9 (a ser apresentada na página 53), observa-se que ao todo, gastou R\$ 59,94 em biscoitos doce recheados, uma média de R\$ 3,15 por episódio. A mediana do valor total gasto por episódio foi de R\$ 2,52. O preço médio pago por 200g de biscoito foi de R\$ 1,33 e a mediana foi de R\$ 1,22. O menor preço pago por pacote em biscoitos e, também, quando se considera o preço pago em 200g, foi a bolacha Trakinas (RI 3 RU1) no episódio 6 a R\$ 0,57 cada. Já, quando se considera o menor valor pago por episódio de compra, ou seja, o menor valor gasto no caixa do supermercado em biscoitos durante o ano, destaca-se os episódios 13 e 17 em que gastou R\$ 0,78. Todas essas informações podem ser constatadas na Tabela 7.

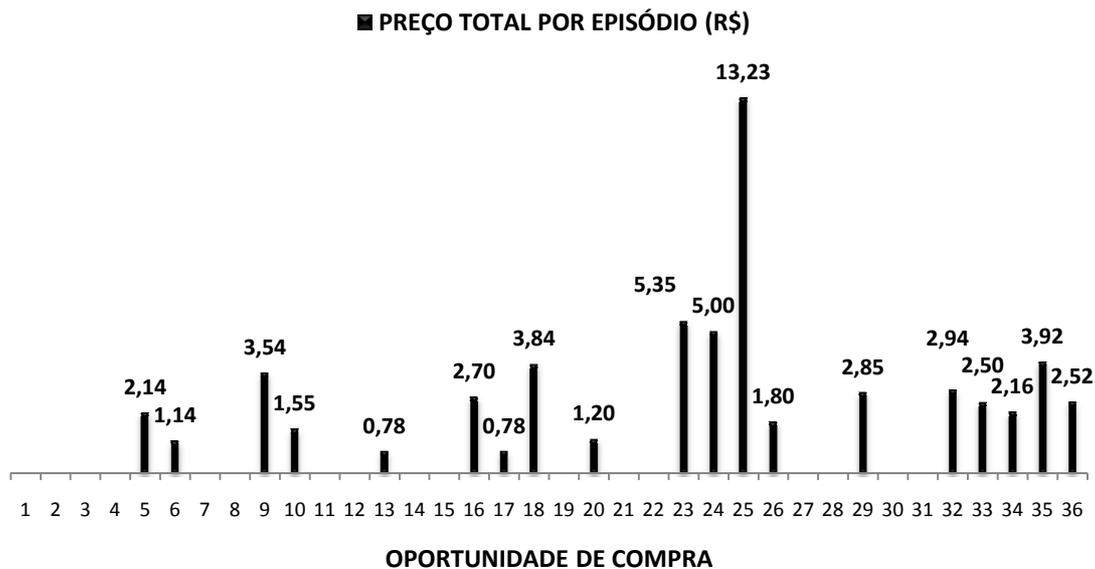


FIGURA 7 – PREÇO TOTAL PAGO EM BISCOITOS, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 930.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

O domicílio 930 comprou em grandes redes supermercadistas em 78,9% das vezes em que levou biscoitos. Big e Outros Supermercados compõem 13 episódios de 19, o que corresponde a 68,42% dos episódios totais. Big corresponde a 36,44% dos episódios totais e a 44,02% do volume total comprado (comprou nesse supermercado 4,61Kg) de biscoito doce recheado.⁸

REFRIGERANTE

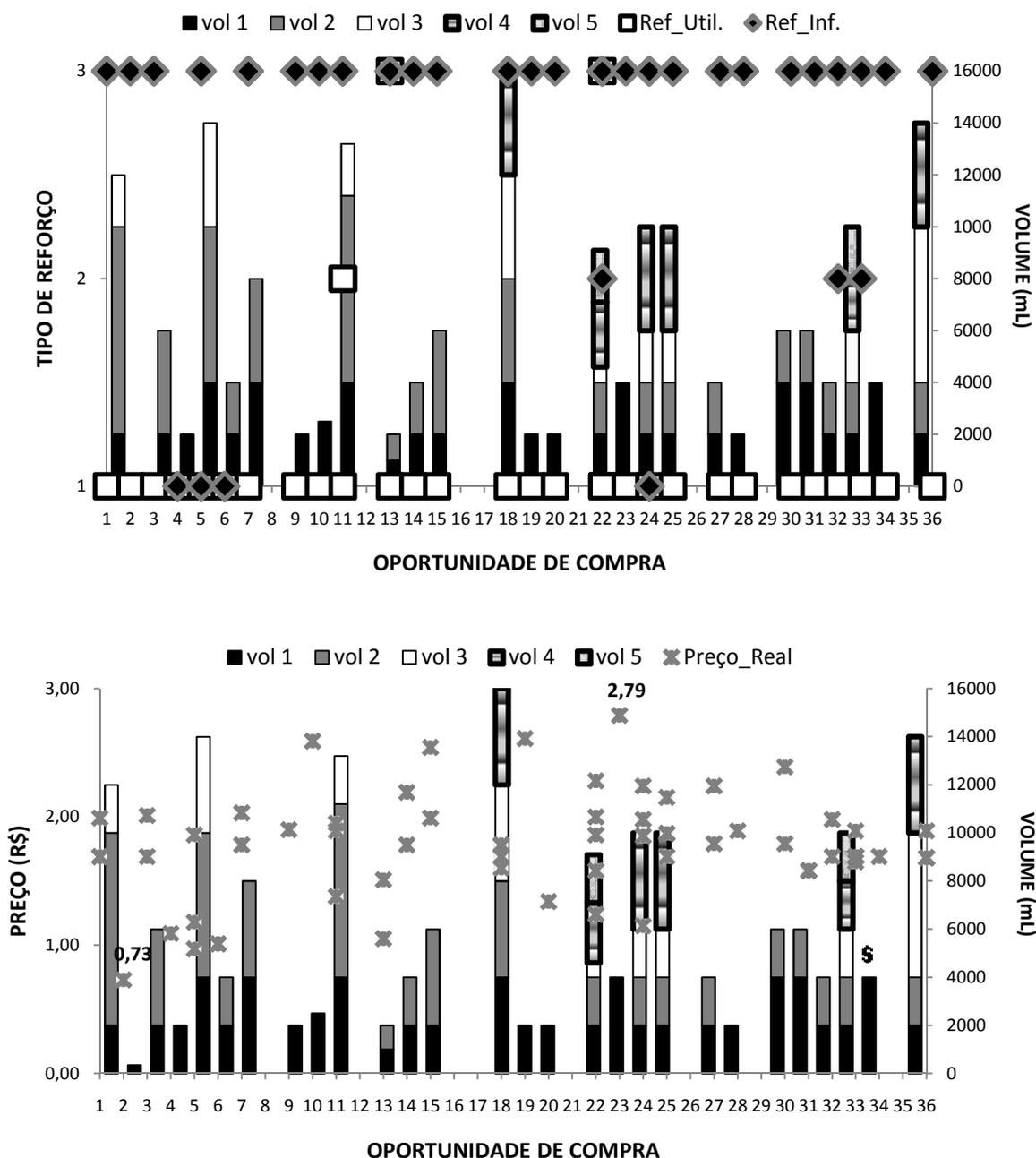


FIGURA 8 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE REFRIGERANTE DO DOMICÍLIO 930.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

Pela Figura 8, vê-se que o participante 930 comprou refrigerante por 64 vezes em 28 episódios, uma média de 2,29 vezes por episódio de compra. Levando-se em consideração que esse domicílio teve 36 oportunidades de compra, levou refrigerantes em 77,78% das oportunidades. O domicílio foi um grande consumidor de refrigerantes no ano de 2003, consumindo 179,15L; uma média de 6,39L por episódio de compra (n=28).

Analisando-se a Tabela 8, vê-se que por 34 vezes em 22 episódios, comprou refrigerantes da fabricante Coca-Cola, ou seja, em 53,13% das vezes em que comprou refrigerante (n=64). Além disso, comprou um volume de refrigerantes deste fabricante de 101,15L (56,46% do volume total comprado). Destes, em apenas um episódio (11), comprou refrigerante de Reforço Utilitário do tipo 2 (Sprite Lima-Limão Diet), levando 2 embalagens (4L); em todos os demais episódios em que comprou refrigerantes desse fabricante, levou produtos de RU do tipo 1. Em três episódios (22, 32 e 33), comprou uma embalagem (2L) em cada de Guaraná Taí de RI do tipo 2; em todas as outras 31 vezes em que levou produtos da fabricante Coca Cola, levou os de RI do tipo 3 (48,44% das vezes em que comprou refrigerante). Por 20 vezes (58,82% das vezes em que levou produtos da fabricante Coca Cola e 31,25% do total de vezes), comprou a marca Coca Cola, sendo que no episódio 11, levou 12 embalagens de 600 mL cada uma (7,20L totais) e no episódio 1, 4 embalagens de 200 mL cada (800 mL totais). Comprou 67,15 L desta marca, o que corresponde a 37,48% do volume total comprado e a 66,39% do volume comprado do fabricante Coca-Cola. Levou Fanta uma vez, no episódio 25, Kwat nos episódios 1, 5 e 27; e Sprite nos episódios 1, 3, 7, 11, 15, 33 e 36 (total de 18L deste produto) – todos de RU do tipo 1 e RI do tipo 3.

Ao todo, levou 32L de Guaraná/Limão Antártica (RU 1 RI 3), por 10 vezes em 8 episódios (18, 24, 25, 28, 30, 31, 33, 36). Adquiriu 21L de refrigerante do fabricante Pepsi (RI 3) em 8 episódios (13, 18, 22, 31, 32, 33, 34, 36) sendo que, com exceção de dois episódios (13 e 22) em que comprou Pepsi Twist de RU 3 (os únicos do tipo 3), levou produtos de RU 1. Comprou 1 embalagem (2L cada) de Guaraná/Limão Brahma por 7 vezes em 7 episódios (11, 13, 14, 22, 24, 33 e 36), sendo que todos de RI 3 e quase todos de RU 1, com exceção do episódio 11, em que comprou Guaraná Light de RU do tipo 2 (como mostra a Tabela 8) .

TABELA 8 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 930 PARA O PRODUTO REFRIGERANTE

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	CLAS 2	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço Real X Quant.)	PREÇO PAGO 2000mL	QUANT.	VOL.	R.U	R.I
COCA COLA	SPRITE	NORMAL	LIMA-LIMAO	1	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	1	1,99	7,96	1,99	4	8000	1	3
COCA COLA	KUAT	NORMAL	GUARANA	1	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	2	0,73	0,73	4,17	1	350	1	3
COCA COLA	SPRITE	NORMAL	LIMA-LIMAO	3	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	3	2,01	4,02	2,01	2	4000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	NORMAL	GUARANA	4	1,09	1,09	1,09	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	NORMAL	LIMAO	5	0,97	1,94	0,97	2	4000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	5	1,86	5,58	1,86	3	6000	1	3
COCA COLA	KUAT	NORMAL	GUARANA	5	1,18	2,36	1,18	2	4000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	NORMAL	GUARANA	6	1,01	1,01	1,01	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	NORMAL	LIMAO	6	1,01	1,01	1,01	1	2000	1	1
COCA COLA	SPRITE	NORMAL	LIMA-LIMAO	7	1,78	3,56	1,78	2	4000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	7	2,03	4,06	2,03	2	4000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	9	1,90	1,90	1,90	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	10	2,59	2,59	2,07	1	2500	1	3
COCA-COLA	SPRITE	DIET	LIMA-LIMAO	11	1,95	3,90	1,95	2	4000	2	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	11	1,38	16,56	4,60	12	7200	1	3
BRAHMA	BRAHMA	LIGHT	GUARANA	11	1,89	1,89	1,89	1	2000	2	3
BRAHMA	BRAHMA	NORMAL	LIMAO	13	1,51	1,51	3,02	1	1000	1	3
PEPSI	PEPSI TWIST	NORMAL	COLA COM LIMAO	13	1,05	1,05	2,10	1	1000	3	3
BRAHMA	BRAHMA	NORMAL	GUARANA	14	1,78	1,78	1,78	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	14	2,19	2,19	2,19	1	2000	1	3
COCA COLA	SPRITE	NORMAL	LIMA-LIMAO	15	1,99	1,99	1,99	1	2000	1	3

COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	15	2,54	5,08	2,54	2	4000	1	3
ANTARTICA	ANTARTICA	NORMAL	GUARANA	18	1,78	3,56	1,78	2	4000	1	3
ANTARTICA	ANTARTICA	NORMAL	LIMAO	18	1,78	3,56	1,78	2	4000	1	3
PEPSI	PEPSI-COLA	NORMAL	COLA	18	1,60	3,20	1,60	2	4000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	18	1,69	3,38	1,69	2	4000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	19	2,61	2,61	2,61	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	20	1,34	1,34	1,34	1	2000	1	3
BRAHMA	BRAHMA	NORMAL	LIMAO	22	1,86	1,86	1,86	1	2000	1	3
PEPSI	PEPSI TWIST	NORMAL	COLA COM LIMAO	22	2,00	2,00	2,00	1	2000	3	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	22	1,24	1,24	4,13	1	600	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	22	2,28	2,28	1,82	1	2500	1	3
COCA COLA	TAI	NORMAL	GUARANA	22	1,58	1,58	1,58	1	2000	1	2
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	23	2,79	5,58	2,79	2	4000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	NORMAL	LIMAO	24	1,15	1,15	1,15	1	2000	1	1
BRAHMA	BRAHMA	NORMAL	GUARANA	24	1,85	1,85	1,85	1	2000	1	3
ANTARTICA	ANTARTICA	NORMAL	GUARANA	24	1,98	1,98	1,98	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	24	2,24	4,48	2,24	2	4000	1	3
COCA COLA	FANTA	NORMAL	LARANJA	25	1,87	1,87	1,87	1	2000	1	3
ANTARTICA	ANTARTICA	NORMAL	GUARANA	25	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	3
ANTARTICA	ANTARTICA	NORMAL	LIMAO	25	1,87	1,87	1,87	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	25	2,15	4,30	2,15	2	4000	1	3
COCA COLA	KUAT	NORMAL	GUARANA	27	1,79	1,79	1,79	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	27	2,24	2,24	2,24	1	2000	1	3
ANTARTICA	ANTARTICA	NORMAL	GUARANA	28	1,89	1,89	1,89	1	2000	1	3
ANTARTICA	ANTARTICA	NORMAL	GUARANA	30	1,79	3,58	1,79	2	4000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	NORMAL	COLA	30	2,39	2,39	2,39	1	2000	1	3
ANTARTICA	ANTARTICA	NORMAL	GUARANA	31	1,58	3,16	1,58	2	4000	1	3
PEPSI	PEPSI-COLA	NORMAL	COLA	31	1,58	1,58	1,58	1	2000	1	3
PEPSI	PEPSI-COLA	NORMAL	COLA	32	1,98	1,98	1,98	1	2000	1	3
COCA COLA	TAI	NORMAL	GUARANA	32	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	2
COCA COLA	SPRITE	NORMAL	LIMA-LIMAO	33	1,89	1,89	1,89	1	2000	1	3
BRAHMA	SUKITA	NORMAL	LARANJA	33	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	3

ANTARTICA	ANTARTICA	NORMAL	GUARANA	33	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	3
PEPSI	PEPSI-COLA	NORMAL	COLA	33	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	3
COCA COLA	TAI	NORMAL	GUARANA	33	1,65	1,65	1,65	1	2000	1	2
PEPSI	PEPSI-COLA	NORMAL	COLA	34	1,69	3,38	1,69	2	4000	1	3
COCA COLA	SPRITE	NORMAL	LIMA-LIMAO	36	1,89	1,89	1,89	1	2000	1	3
BRAHMA	SUKITA	NORMAL	LARANJA	36	1,68	1,68	1,68	1	2000	1	3
ANTARTICA	ANTARTICA	NORMAL	GUARANA	36	1,68	5,04	1,68	3	6000	1	3
PEPSI	PEPSI-COLA	NORMAL	COLA	36	1,68	3,36	1,68	2	4000	1	3

Em apenas 4 episódios (4,5,6,24) levou 12L de Guaraná/Limão Convenção de RI 1 e RU 1 – única marca/fabricante comprado de RI 1.

Ainda na Tabela 8, vê-se que em 6 episódios (4, 6, 13, 28, 31, 34) levou apenas Outros Fabricantes que não Coca Cola (RI 3), porém, com exceção dos episódios 4 e 6 em que levou RI do tipo 1, levou marcas de RI do tipo 3. Desses 6 episódios em que não levou refrigerantes da fabricante Coca Cola, em 3 deles, 13, 31 e 34, substituiu por Pepsi, sendo que no episódio 13, levou de RU do tipo 3 e o episódio 34 foi o único em que teve desconto de preço (como pode ser visto na Figura 8).

Com exceção de 3 episódios em que levou Pepsi Twist (RU 3) e produtos Light Diet (RU 2) – episódios 11, 13 e 22, em todos os demais se comprou RU do tipo 1 (93,75% das vezes); como mostra os dados trazidos pela Figura 8 e pela Tabela 8. Curioso notar que as duas vezes em que comprou produtos RU 2, foi no canal de compras Pão de Açúcar. Em 87,50% das vezes, levou refrigerantes de RI 3.

O valor médio pago em 2L de refrigerante foi de R\$ 1,94 e a mediana foi de R\$1,84. Ainda quando se considera o preço em 2L de refrigerante, o mais barato foi no episódio 5 em que o participante pagou R\$ 0,97 por um refrigerante Convenção e o mais caro foi uma Coca Cola no episódio 11 por R\$ 4,60, conforme mostra a Tabela 8. Reunindo as informações das Figuras 8 e 9, nota-se que o maior valor pago no caixa do supermercado durante o ano, também foi no episódio 11 em que pagou ao todo R\$ 22,35 por 13,20L de produtos com RI do tipo 3.

O participante gastou ao todo no ano com refrigerantes R\$ 174,47, gastando em média, por episódio de compra, R\$ 6,23. A mediana foi de R\$ 5,16 (ver Tabela 9, página 53).

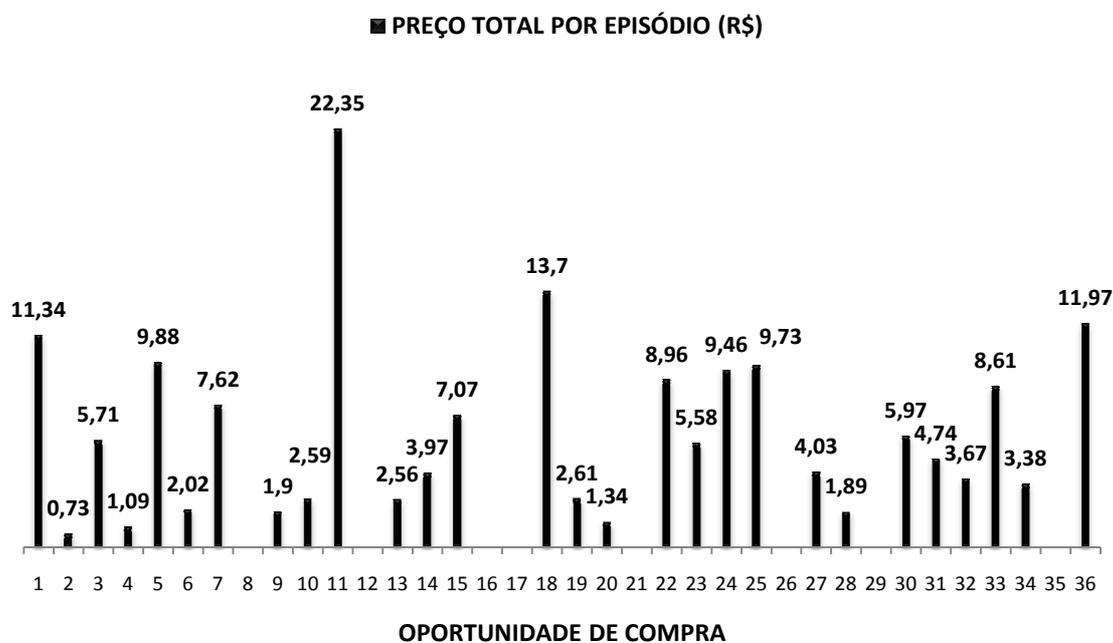


FIGURA 9 – PREÇO TOTAL PAGO EM REFRIGERANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 930.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

Este domicílio comprou 62,50L de refrigerante em Outros Supermercados em 12 episódios de compra, o equivalente a 34,38% do total de vezes em que comprou e a 34,88% do volume total comprado); 45,10L na rede de supermercados Big em 5 episódios de compra (média de 9,02L por episódio); 32,35L na rede Carrefour em 4 episódios (8,08L por episódio); 23,20L na rede Pão de Açúcar em 5 episódios (4,64L por episódio); 16L nas redes Extra, Sé e Sonda. ⁸

PERFIL DOMICÍLIO 930

Por meio da Tabela 9, pode-se notar que esse domicílio teve poucos episódios de compra, apenas 36, o menor entre os participantes analisados, porém, em suas oportunidades de compra, levou grandes quantidades de produtos (média de 5,28 produtos por oportunidade de compra).

A tendência do participante 930 é de comprar, na maioria das vezes, produtos de RI do tipo 3 para todos os quatro produtos analisados (88,39% das vezes em que comprou): detergente para roupa, desodorante, biscoito e refrigerante, como pode ser visto na Tabela 9.

Já quando se fala em RU, o participante comprou mais do tipo 3 para detergente para roupa (65% das vezes) e desodorante (57,14%); do tipo 1 para biscoito (66,67%) e para refrigerante (93,75%). Como a quantidade de biscoitos e refrigerantes compradas foi maior, quanto se observa o tipo de RU total mais comprado, o tipo 1 prevalece com 69,64% das vezes em que comprou. O tipo 2 não foi maioria para nenhum produto estudado.

Continuando a análise resumida na Tabela 9, gastou ao todo R\$ 412,52, uma média de R\$ 11,46 por episódio e mediana de R\$ 7,34. Desconto de preço ou promoção não aumentou o consumo deste domicílio, que mostrou claramente preferências por determinadas marcas de produtos de RI do tipo 3: Minerva 3 para detergente para roupa, Adria para biscoitos e COCA-COLA para refrigerantes.

TABELA 9 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 930 PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO, REFRIGERANTE ⁹

DOMICÍLIO 930					
	DETERGENTE P/ ROUPA (g)	DESODORANTE (g)	BISCOITO (g)	REFRI. (mL)	TOTAL
Episódios de Compra	15	5	19	28	36
N vezes Comprou	20	7	21	64	112
Número de vezes em que comprou/episódios de compra	1,33	1,40	1,11	2,29	3,11
% episódios de compra por oportunidade total de compra	41,67	13,89	52,78	77,78	100,00
Volume total comprado	30000	453	10485	179150	-----
Volume total comprado/episódio total de compra	2000,00	90,60	551,84	6398,21	-----
Volume total comprado/oportunidade total de compra	833,33	12,58	291,25	4976,39	-----
Fabricante mais comprado	GESSY LEVER (17 vezes/85,00% do total de vezes)	E,GIBBS/G,LEVER (6 vezes/85,71% do total de vezes)	ZABET (8 vezes/42,11% do total de vezes)	COCA-COLA (34 vezes/53,13% do total de vezes)	-----
Volume adquirido do fabricante mais comprado	25000 (83,33% do volume total comprado)	410 (90,51% do volume total comprado)	4405 (42,01% do volume total comprado)	101150 (56,46% do volume total comprado)	-----
Marca mais comprada	MINERVA 3 (12 vezes/60,00% do total de vezes)	REXONA 24HRS (3 vezes/42,86% do total de vezes)	ADRIA (8 vezes/42,11% do total de vezes)	COCA-COLA (20 vezes/31,25% do total de vezes)	-----

⁹ O volume total não foi calculado por haver unidades de medidas diferentes entre os produtos analisados (mL e g). Para que se pudesse converter as unidades seria preciso conhecer a densidade dos produtos, o que é inviável na prática.

	16500	212	4405	67150	
Volume adquirido da marca mais comprada	(55,00% do volume total comprado/66,00% do volume comprado de Gessy Lever)	(46,80% do volume total comprado/51,71% do volume comprado de Gessy Lever)	(42,01% do volume total comprado/100% do volume comprado de ZABET)	(37,48% do volume total comprado/66,39% do volume comprado de COCA-COLA)	-----
Tipo RU da marca mais comprada	3	3	2	1	-----
% vezes RU tipo 1	20,00	0,00	66,67	93,75	69,64
% vezes RU tipo 2	15,00	42,86	19,05	3,13	10,71
% vezes RU tipo 3	65,00	57,14	14,29	3,13	19,64
Tipo RI da marca mais comprada	3	3	3	3	-----
% vezes RI tipo 1	0,00	14,29	5,26	7,81	8,04
% vezes RI tipo 2	5,00	0,00	0,00	4,69	3,57
% vezes RI tipo 3	95,00	85,71	94,74	87,50	88,39
Valor total gasto (R\$)	142,38	35,73	59,94	174,47	412,52
Média Preço total por episódio	9,48	6,95	3,15	6,23	11,46
Mediana preço total por episódio	9,22	5,99	2,52	5,16	7,34
Média Preço em:	(100g) 5,36	(50g) 4,22	(200g) 1,33	(2000g) 1,94	-----
Mediana do preço em:	(100g) 4,99	(50g) 4,38	(200g) 1,22	(2000g) 1,84	-----
Canal de Compras que mais comprou	Carrefour (60% das vezes)	BIG (42,86% das vezes)	BIG (36,44% das vezes)	OUTROS SUPERMERCADOS (34,38% das vezes)	BIG (33,93% das vezes)
Volume comprado no canal de compras em que mais comprou	20500 (68,33% do volume total comprado)	198 (43,71% do volume total comprado)	4615 (44,02% do volume total comprado)	62500 (34,88% do volume total)	-----

Como a Figura 10 indica, o episódio em que gastou mais no caixa do Supermercado foi no episódio 25, em que pagou no total R\$ 36,92 (R\$ 13,96 em detergente para roupa, R\$ 13,23 em biscoitos e R\$9,73 em refrigerantes) e o que menos gastou foi no episódio 2, em que pagou R\$ 0,73 em biscoitos.

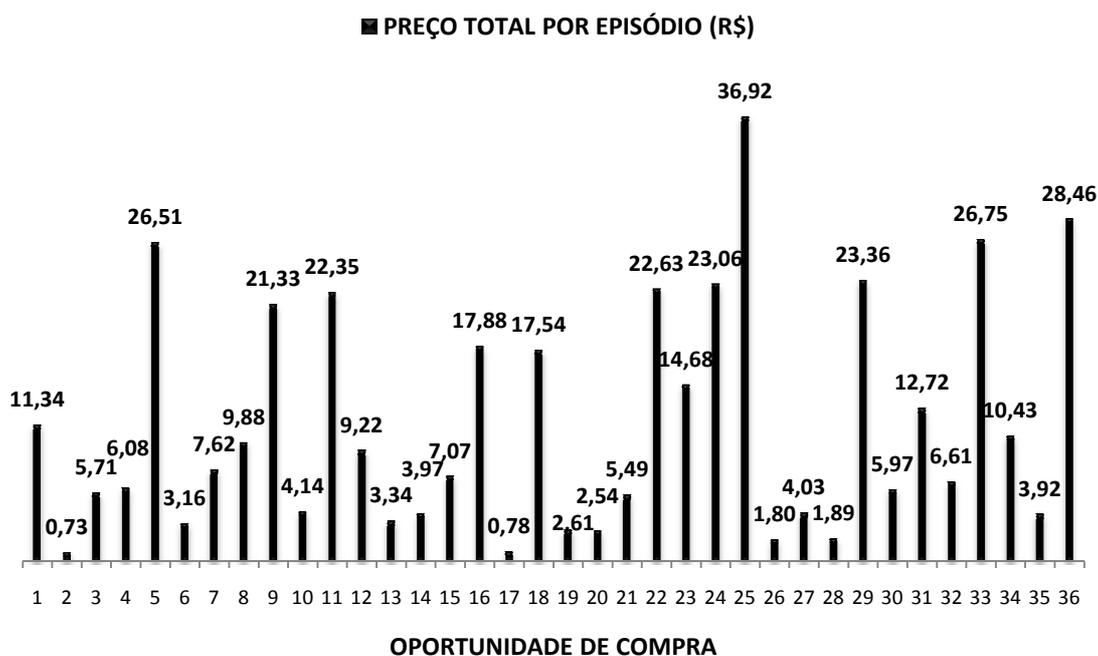


FIGURA 10 – PREÇO TOTAL PAGO PELOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES) POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 930.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

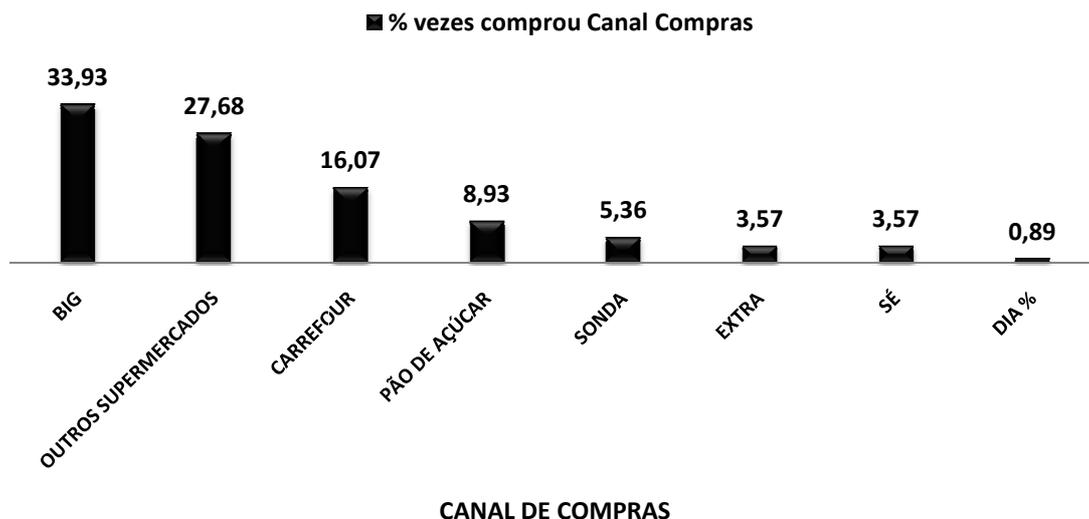


FIGURA 11 – CANAL DE COMPRAS TOTAL DOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES), DO DOMICÍLIO 930.

[No eixo X vê-se os canais de compras que o domicílio frequentou durante o ano. No eixo Y têm-se o percentagens de vezes em que frequentou cada canal].

Já a Figura 11 mostra que os canais de compras em que comprou mais vezes foram BIG (33,93% das vezes) e Outros Supermercados (27,68%). Os 38,39% restantes correspondem a (o) Carrefour (16,07%); Pão de Açúcar (8,93%); Sonda (5,36%); Extra e Sé (3,57% cada) e Dia % (0,89%).

Por fim, foi feita uma análise de correlação. A correlação mede a força, a intensidade ou grau de relacionamento entre duas ou mais variáveis. A seguir, apresentar-se-á o coeficiente de correlação, também conhecido como coeficiente de Pearson (Soper, H.E.; Young, A.W.; Cave, B.M.; Lee, A.; Pearson, K., 1917:

$$r_{A,B} = \frac{\sum(A - \bar{A})(B - \bar{B})}{(n - 1)\sigma_A\sigma_B} = \frac{\sum(AB) - n\bar{A}\bar{B}}{(n - 1)\sigma_A\sigma_B}$$

onde n é o número de observações, \bar{A} e \bar{B} são as médias das variáveis A e B, σ_A e σ_B são os desvio-padrão de A e B.

Se $r_{A,B} > 0$, A e B são positivamente correlacionadas (quanto maior for o valor $r_{A,B}$, maior será a correlação entre as variáveis A e B).

Se $r_{A,B} = 0$, A e B são independentes ou não possuem relação;

Se $r_{A,B} < 0$, A e B são negativamente correlacionados.

A Tabela 10 que traz uma análise de correlação entre variáveis indica que, dos episódios de compra do domicílio 930, para refrigerante, a correlação mais forte encontrada, de 0,52, foi entre Preço Real e Reforço Informativo; ou seja, para este produto, conforme se aumenta o nível de Reforço Informativo (de 1 para 3), o preço também é aumentado. Pode-se dizer que para as demais informações cruzadas (Preço Real/RU; Quantidade/RU; Quantidade/RI) praticamente não há correlação.

Para o produto biscoito, as maiores correlações encontradas, apesar de serem mais fracas em relação ao Preço Real e Reforço Informativo do produto refrigerante, foram entre Preço Real e Reforço Informativo (0,46) e Preço Real e Reforço Utilitário (0,44). Quantidade e RI e Quantidade e RU praticamente não mostraram correlação.

Para Detergente para Roupa, a maior (em módulo) e forte correlação encontrada foi entre Quantidade e Reforço Informativo. Esta correlação negativa, de -0,73, indica que quanto maior a quantidade de detergente para roupa que comprava, menos exigente era em relação ao Reforço Informativo (de 3 para 1). Como

correlações intermediárias têm-se Preço Real e Reforço Informativo (0,32) e Preço Real e Reforço Utilitário (-0,35), sendo que a primeira é diretamente proporcional e a segunda inversamente proporcional. Mais uma vez, quantidade e reforço utilitário praticamente não mostraram correlação.

Desodorante mostrou correlação semelhante e intermediário para três relações: Preço em Real e RU (0,32); Preço Real e RI (0,36); Quantidade e RU (0,35). Quantidade e RI para desodorante, praticamente não teve correlação.

Quando se analisa a correlação considerando todos os produtos conjuntamente, observa-se que a maior e forte é entre Preço Real e Reforço Utilitário (0,56), mostrando que conforme se aumenta a utilidade do produto, maior o preço. Preço em Real e RI mostrou uma correlação mais fraca, de 0,23 e quantidade e RU e quantidade e RI, praticamente não mostraram correlação.

TABELA 10 – PARA O DOMICÍLIO 930, CORRELAÇÃO ENTRE PREÇO REAL/REFORÇO UTILITÁRIO, PREÇO REAL/REFORÇO INFORMATIVO, QUANTIDADE/REFORÇO UTILITÁRIO, QUANTIDADE/REFORÇO INFORMATIVO PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO E REFRIGERANTE.

CORRELAÇÃO				
PRODUTOS	Preço Real/ Reforço Utilitário	Preço Real/ Reforço Informativo	Quantidade/ Reforço Utilitário	Quantidade/ Reforço Informativo
DETERGENTE PARA ROUPA	-0,35	0,32	-0,16	- 0,73
DESODORANTE	0,32	0,36	0,35	0,17
BISCOITO	0,44	0,46	0,17	0,18
REFRIGERANTE	-0,07	0,52	-0,07	0,10
TOTAL	0,56	0,23	-0,06	-0,02

➤ PARTICIPANTE 7124

O domicílio 7124, da classe AB, com crianças, teve uma frequência total de 111 produtos comprados em 88 episódios de compra. Destes, 6 eram detergentes para roupa, 5 eram desodorantes, 14 eram biscoitos e 73 eram refrigerantes. Apenas 15 episódios (17,05% dos episódios), em 88 oportunidades de compra, foi ao supermercado e não comprou refrigerantes.

A seguir, far-se-á uma descrição do comportamento de compra deste domicílio por categoria de produto.

Pela Figura 12, nota-se que este participante, teve apenas 6 episódios de compra de detergente para roupa em 88 oportunidades de compra durante o ano de 2003, ou seja, comprou detergente para roupa em apenas 6,82% das oportunidades (n=88). Em todos os episódios, comprou apenas um tipo de produto por episódio.

Comprou duas embalagens de 2Kg em quase todos os episódios, com exceção dos episódios 8 (comprou uma embalagem de 1Kg) e 75 (comprou duas embalagens de 2Kg). Ao todo, adquiriu 13Kg de detergente para roupa, o que equivale a 2,16Kg por episódio de compra (n=6) e 147,73g por oportunidade de compra (n=88).

Em todos os episódios de compra, adquiriu produtos de RU 1. Nos três primeiros episódios (8, 30 e 31) comprou produtos de RI do tipo 1 e nos três últimos episódios (63, 66, 75), RI do tipo 3, ainda conforme mostra a Figura 12.

Analisando a Tabela 11, ao todo, comprou 8Kg do fabricante Procter & Gamble, ou seja, 61,54% do volume total comprado. Interessante notar que a compra de produtos deste fabricante aconteceu sucessivamente nos três últimos episódios (63 e 66 – 2Kg em cada e 75 – 4Kg).

Este participante não mostrou uma clara preferência por nenhuma marca e seria precipitado fazer afirmações sobre essa característica devido ao baixo número de episódios de compra. Comprou 1Kg de Urca/Rosatex (episódio 8 – RU1 e RI1); 4Kg de Tixan/Amparo (episódios 30 e 31 – 2Kg em cada – RU1 RI1); 4Kg de Ace/Procter&Gamble (episódios 63 e 66 – 2.000g em cada – RU1 e RI3); 4Kg de Ariel/Procter&Gamble (episódio 75 – RU1 RI3).

DETERGENTE PARA ROUPA

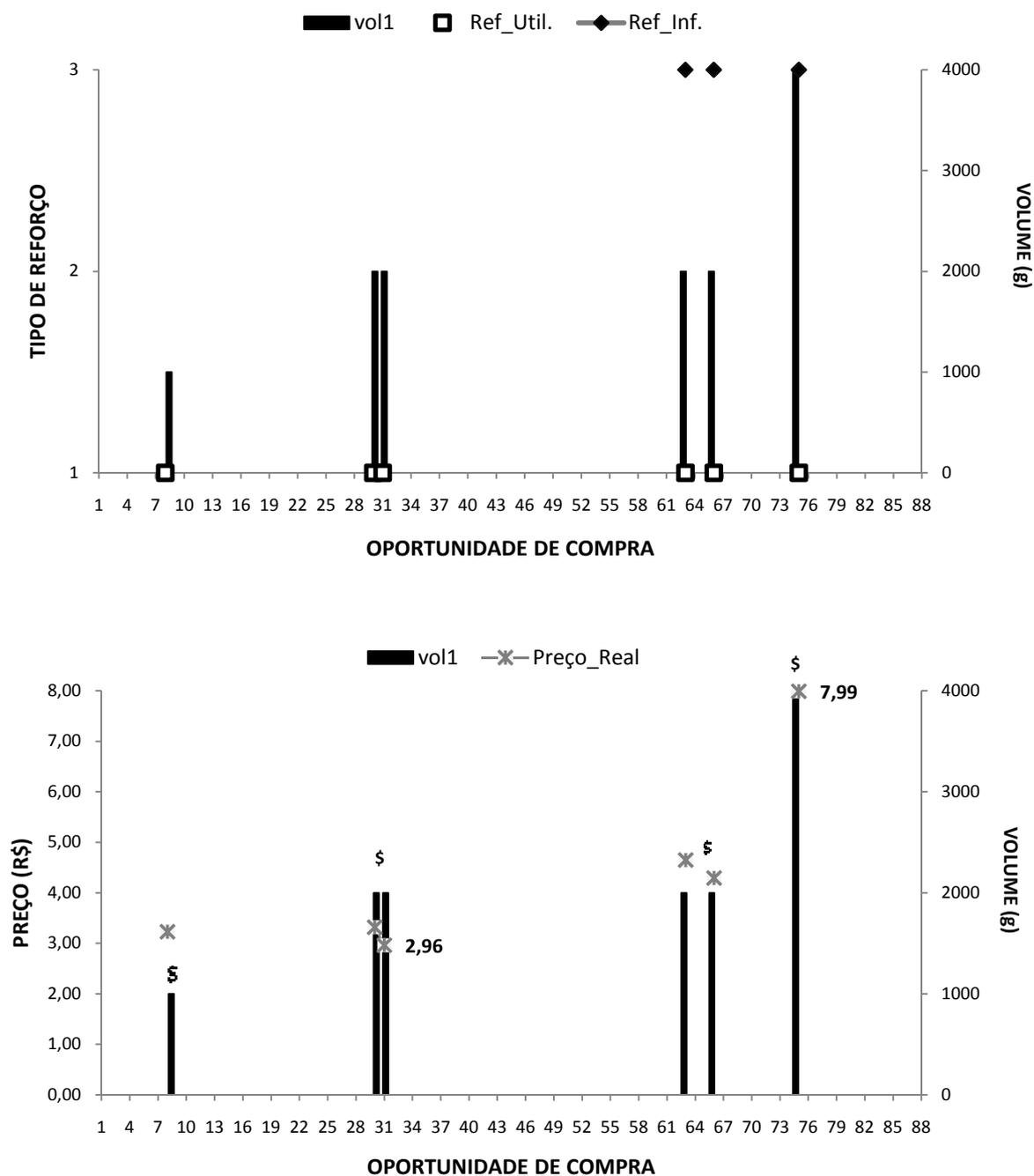


FIGURA 12 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DETERGENTE PARA ROUPA DO DOMICÍLIO 7124.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

TABELA 11 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 7124 PARA O PRODUTO DETERGENTE PARA ROUPA

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 1000g	QUANT.	VOL.	RU	RI
ROSATEX	URCA	COMUM	8	3,23	3,23	3,23	1	1000	1	1
AMPARO	TIXAN,	COMUM	30	3,32	6,64	3,32	2	2000	1	1
AMPARO	TIXAN,	COMUM	31	2,96	5,92	2,96	2	2000	1	1
PROCTER & GAMBLE	ACE	COMUM	63	4,65	9,30	4,65	2	2000	1	3
PROCTER & GAMBLE	ACE	COMUM	66	4,29	8,58	4,29	2	2000	1	3
PROCTER & GAMBLE	ARIEL	COMUM	75	7,99	15,98	3,99	2	4000	1	3

A Tabela 15 (ver página 80) mostra que no total, gastou R\$49,65 em detergentes para roupa, com média por episódio de R\$8,28 e mediana de R\$ 7,61. A média do preço em 1Kg foi de R\$3,74 e a mediana de R\$3,66. Em 4 episódios, 66,7% do total, teve desconto de preço (episódio 8, 31, 66, 75), conforme indica a Figura 12. Nas Figuras 12 e 13 e Tabela 11, nota-se que no último episódio, comprou o dobro da quantidade de aquisição “habitual”, 4Kg, ao preço de R\$ 15,98, maior valor pago em detergentes para roupa. Todavia, quando se analisa o preço pago em 1Kg do produto, o valor mais caro pago foi de R\$ 4,65 em 1Kg de ACE do fabricante Procter&Gamble (RU1 RI3). Já o valor mais barato, foi de R\$ 2,96 pago em 1Kg de TIXAN do fabricante Amparo (RU 1 e RI 1); entretanto, neste episódio (31), levou duas embalagens e o valor mais barato pago no ano foi no episódio 8 em que pagou R\$ 3,23 pelo detergente Urca/Rosatex.

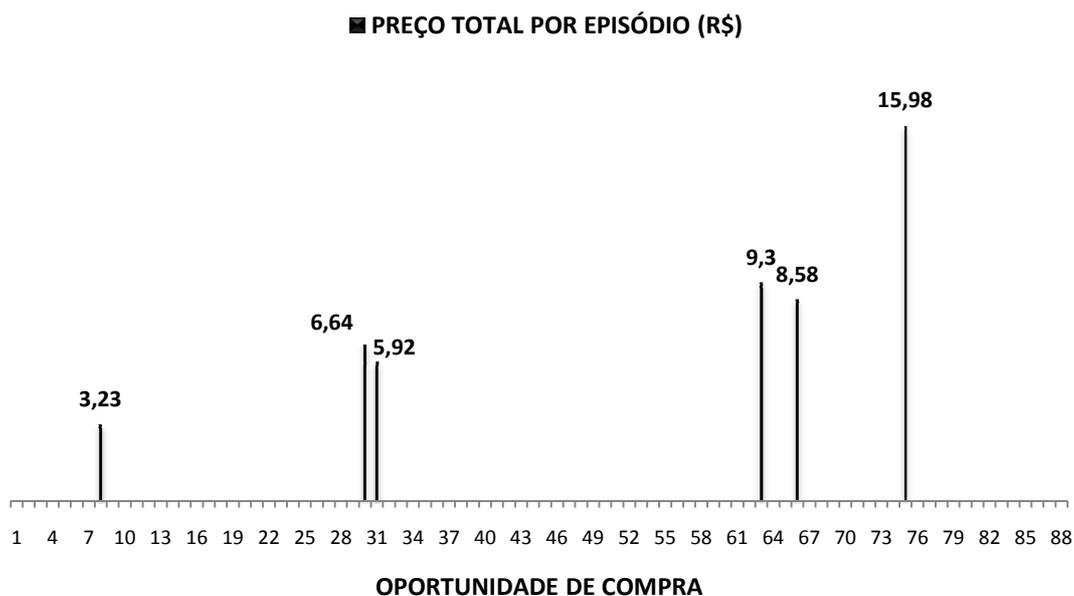


FIGURA 13 – PREÇO TOTAL PAGO EM DETERGENTES PARA ROUPA, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 7124.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

10Kg (76,92% do volume total comprado e 66,67% das vezes) de detergente para roupa foram comprados no Canal de Compras Carrefour (episódios 31, 63, 66, 75); canal de compras em que mais comprou este tipo de produto. Também comprou no canal ECON no episódio 30 (15,38% do volume total e 16,67% das vezes) e Extra no episódio 8 (7,69% do volume total e 16,67% das vezes).⁸

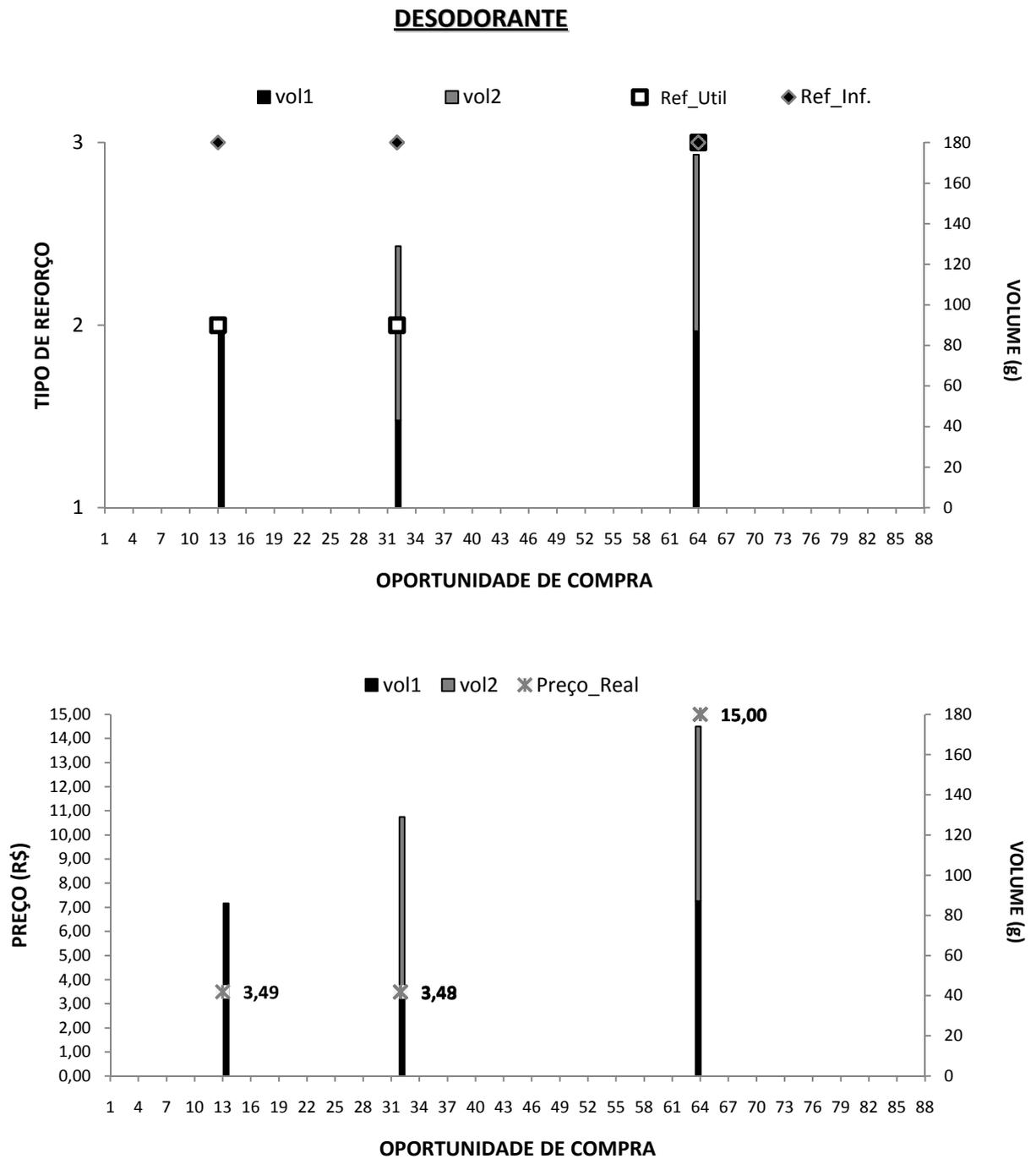


FIGURA 14 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DESODORANTE DO DOMICÍLIO 7124.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

Nos 3 episódios de compra de desodorante em 88 oportunidades que teve o domicílio 7124, ou seja, em 3,41% das oportunidades, como indica a Figura 14, comprou todas as vezes, produtos de RI do tipo 3. Comprou por 5 vezes, ao todo, 389g [129,67g por episódio (n=3) e 4,42g por oportunidade de compra (n=88)].

Por três vezes, nos dois primeiros episódios, (episódios 13 e 32), levou produtos de RU 2 (60% do total de vezes em que comprou) e, por duas vezes, no último episódio (64), levou produtos RU 3 (40% das vezes em que comprou).

Em dois episódios levou duas embalagens do mesmo produto (13, 32).

Na Tabela 12, vê-se que o domicílio levou 215g de desodorantes Avon nas primeiras três vezes que comprou (55,27% do volume total) e 174g de desodorante Natura, nas duas últimas vezes (episódio 64), para ambos os fabricantes, de marcas distintas.

TABELA 12 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 7124 PARA O PRODUTO DESODORANTE

FABRICANTE	MARCA	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 50g	QUANT.	VOL.	RU	RI
AVON	JUNIOR/AVON	13	3,49	6,98	4,06	2	86	2	3
AVON	INDIVIDUAL BLUE	32	3,48	3,48	4,05	1	43	2	3
AVON	ON DUTY MEN	32	3,49	6,98	4,06	2	86	2	3
NATURA	HOJE	64	15,00	15,00	8,62	1	87	3	3
NATURA	MUSK DE NATURA	64	15,00	15,00	8,62	1	87	3	3

O participante comprou uma marca diferente a cada vez que adquiriu um desodorante. Todos os produtos foram comprados por Catálogo.⁸

Reunindo-se as informações trazidas pela Tabela 12 e 15 (ver página 80) e pela Figura 15, nota-se que ao todo, gastou com desodorantes R\$ 47,44, uma média de R\$ 15,81 por episódio e mediana de R\$10,46. Quando se considera o preço pago em 50g, pagou em média, 53% a mais pelos produtos Natura (episódio 64). A média paga em 50g foi de R\$5,88 e a mediana de R\$ 4,06. O menor valor pago em desodorantes durante o ano foi no episódio 13 em que comprou duas embalagens da fabricante AVON, já o mais caro, foi no episódio 64 em que também comprou duas embalagens, porém da fabricante Natura. Não teve desconto de preço em nenhum episódio.



FIGURA 15 – PREÇO TOTAL PAGO EM DESODORANTE, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 7124.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

BISCOITO DOCE RECHEADO

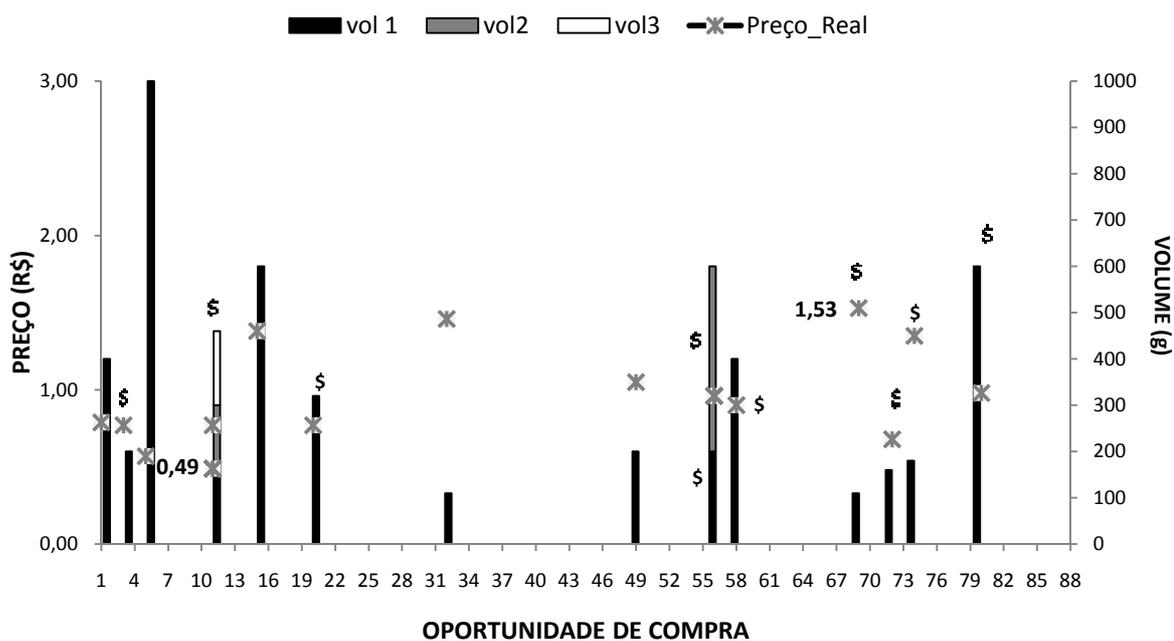
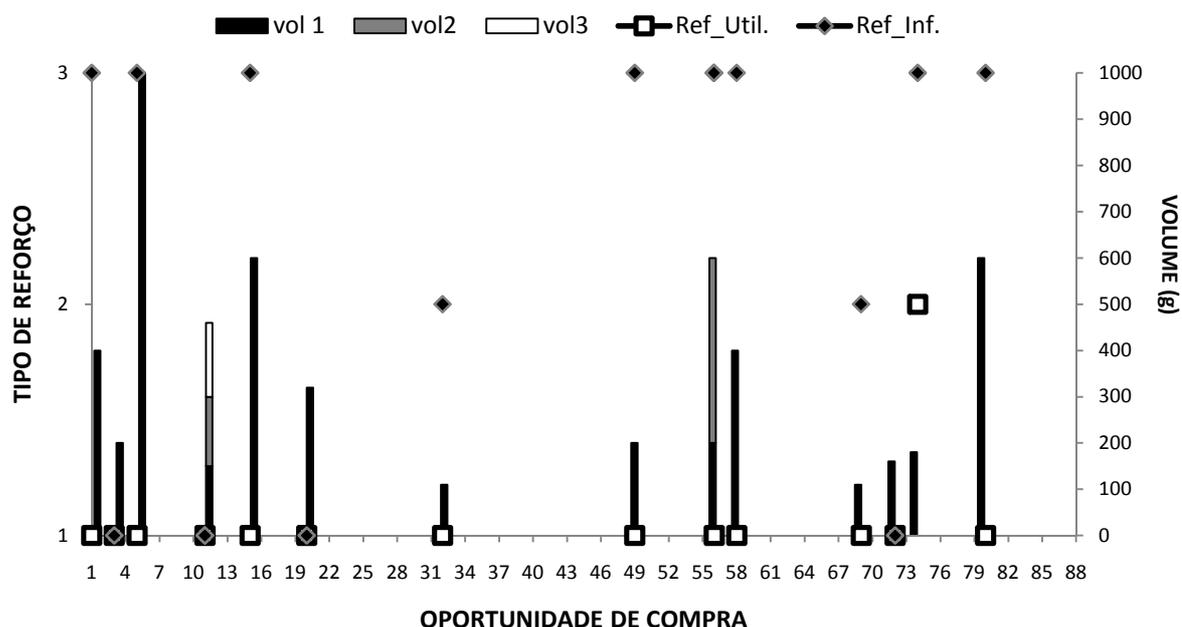


FIGURA 16 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE BISCOITO DO DOMICÍLIO 7124.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

Observando-se a Figura 16 nota-se que o domicílio 7124 comprou biscoitos por 17 vezes em 14 episódios em 88 oportunidades de compra, ou seja, em apenas 15,91% das oportunidades. Todos os biscoitos comprados foram do sabor chocolate. Ao todo, comprou 5,34Kg de biscoitos, uma média de 381,43g por episódio (n=14) e 60,68g por oportunidade de compra (n=88).

Quando se volta para a Tabela 13, vê-se que em 6 episódios (1, 15, 49, 56, 58), comprou 2,20Kg de biscoitos da fabricante Danone (RU 1 RI 3), sendo que comprou 5 vezes a marca Break Up (2Kg) e em 1 vez, a Danyts (200g). No episódio 56 comprou Break Up e Danyts, em um total de 600g, todavia, levou maior quantidade de Break Up (400g). Nos episódios 74 e 80 comprou 780g de Passatempo da Nestlé (RI 3), sendo que no episódio 74, o produto tinha RU do tipo 2 e no episódio 80, RU tipo 1. No episódio 5 comprou 1Kg de Chocotino da Bauducco (RU 1 RI 3); nos episódios 32 e 69 comprou 220g de Marilan Teens (RU 1 RI 2) da fabricante Marilan.

Ainda na Tabela 13 nota-se que nos episódios 11 e 20, comprou 480g da marca Barateiro do fabricante Pão de Açúcar e no episódio 72, 160g da marca Extra também de mesmo fabricante (Pão de Açúcar), todas as três de RU do tipo 1 e RI do tipo 1. No episódio 3, comprou 200g biscoitos Zabet de RI do tipo 1 e RU do tipo 1. No episódio 11 comprou 300g de biscoitos de Outras Marcas de RU 1 e RI 1.

Se considerarmos o número de vezes em que comprou e a quantidade comprada, o domicílio parece ter uma “preferência” por produtos da fabricante Danone (6 vezes/ 2,20Kg, 41,20% do volume total comprado), mais especificamente pela marca Break Up (4 vezes / 2Kg, 29,41% do total de vezes, 37,45% do volume total comprado e 90,91% da fabricante Danone). No episódio 56, levou 400g de Break Up e 200g de Danyts; todos de RU do tipo 1 e RI do tipo 3.

Em suma, com as informações trazidas pela Figura 16 e Tabela 13, observa-se que durante o ano de 2003, comprou 3,98Kg de produtos RI do tipo 3 (52,94% das vezes), sendo destes, 3,80Kg de RU do tipo 1 (88,89% das vezes) e 180g de RU do tipo 2 (11,12% das vezes). Comprou RI do tipo 2 em 11,76% das vezes e do tipo 1 em 35,29% das vezes. Quanto ao RU, em 94,12% das vezes, comprou do tipo 1 e apenas uma vez (5,88%), do tipo 2, sendo que neste ano, nunca comprou RU do tipo 3. Parece que para esse participante é mais importante o reforço informativo, a marca,

comprando mais produtos de RI do tipo 3, do que o reforço utilitário, que o mais comprado foi o do tipo 1 (5,16Kg).

TABELA 13 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 7124 PARA O PRODUTO BISCOITO

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPISÓDIO COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO		QUANT.	VOL.	RU	RI
					TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 200g				
DANONE	BREAK UP	CHOCOLATE	1	0,79	1,58	0,79	2	400	1	3
ZABET	ZABET	CHOCOLATE	3	0,77	0,77	0,77	1	200	1	1
BAUDUCCO	CHOCOTTINO	CHOCOLATE	5	0,57	2,85	0,57	5	1000	1	3
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	CHOC,BRANC	11	0,49	0,49	0,65	1	150	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	CHOCOLATE	11	0,49	0,49	0,65	1	150	1	1
PAO DE ACUCAR	BARATEIRO	CHOCOLATE	11	0,77	0,77	0,96	1	160	1	1
DANONE	BREAK UP	CHOCOLATE	15	1,38	4,14	1,38	3	600	1	3
PAO DE ACUCAR	BARATEIRO	CHOCOLATE	20	0,77	1,54	0,96	2	320	1	1
MARILAN	MARILAN TEENS	CHOCOLATE	32	1,46	1,46	2,65	1	110	1	2
DANONE	BREAK UP	CHOCOLATE	49	1,05	1,05	1,05	1	200	1	3
DANONE	DANYTS	CHOCOLATE	56	0,96	0,96	0,96	1	200	1	3
DANONE	BREAK UP	CHOCOLATE	56	0,96	1,92	0,96	2	400	1	3
DANONE	BREAK UP	CHOCOLATE	58	0,90	1,80	0,90	2	400	1	3
MARILAN	MARILAN TEENS	CHOCOLATE	69	1,53	1,53	2,78	1	110	1	2
PAO DE ACUCAR	EXTRA	CHOCOLATE	72	0,68	0,68	0,85	1	160	1	1
NESTLE	PASSATEMPO	CHOCOLATE	74	1,35	1,35	1,50	1	180	2	3
NESTLE	PASSATEM,CARINH	CHOCOLATE	80	0,98	2,94	0,98	3	600	1	3

A Figura 16 indica ainda que a partir do episódio 56 em que teve desconto nos dois produtos que levou, teve desconto em biscoitos em todos os outros até o término do ano (episódios 58, 69, 72, 74, 80). Além desses, teve desconto também nos episódios 3, 11 e 20, todos de RI e RU do tipo 1. Uma ressalva a ser feita é que no episódio 11 levou três produtos, um promocional e os outros dois não (comprados a preço normal) e em mesma quantidade (uma embalagem de cada).

Apesar de em apenas 5 episódios ter comprado produtos não promocionais (1, 5, 15, 32, 49), o domicílio 7124 parece não mudar seu padrão de compras em função de promoções, pois nos episódios em que não teve desconto de preço, levou quantidades e produtos semelhantes às aquelas quando comprou produtos em promoção. Dois episódios merecem destaque: episódios 5 e 15 em que comprou a preço “normal” 5 embalagens do fabricante Bauducco e 3 embalagens do fabricante Danone, respectivamente, ambos de RU do tipo 1 e de RI do tipo 3.

Avaliando conjuntamente os dados trazidos pelas Figuras 16 e 17 e Tabelas 13 e 15 (ver página 80), vê-se que no total, gastou R\$ 26,32 em biscoitos, sendo a média por episódio de R\$ 1,88 e a mediana de R\$ 1,56. Interessante notar que as maiores quantias pagas por uma embalagem do produto (R\$ 1,53 e R\$ 1,46), nos episódios 69 e 32 respectivamente, foram gastas em produtos de RI do tipo 2 e RU do tipo 1, ambos da fabricante Marilan; também os mais caros quando se considera o preço pago em 200g do produto (R\$ 2,78 e R\$ 2,65 respectivamente). O valor mais barato pago foi no episódio 11 em que levou duas embalagens de produtos de Outras Marcas no valor de R\$ 0,49 cada, de RU e RI do tipo 1. O valor médio pago em 200g de biscoitos foi de R\$ 1,14 e a mediana foi de R\$ 0,96. No episódio 15, gastou o maior valor no caixa do supermercado, pagando R\$ 4,14 em três pacotes de biscoitos Break Up.

Uma curiosidade é que das três vezes em que comprou no supermercado Barateiro (episódios 1, 11, e 20), um supermercado mais popular, em duas delas, levou produtos de RU e RI do tipo 1, levando sempre duas ou mais embalagens. Carrefour foi o supermercado em que mais comprou biscoitos (6 vezes em 5 episódios – 35,30% das vezes e 45,32% do volume total comprado). Além desses, fez compras no Dia %, Extra, Atacadão e Outros Supermercados.⁸

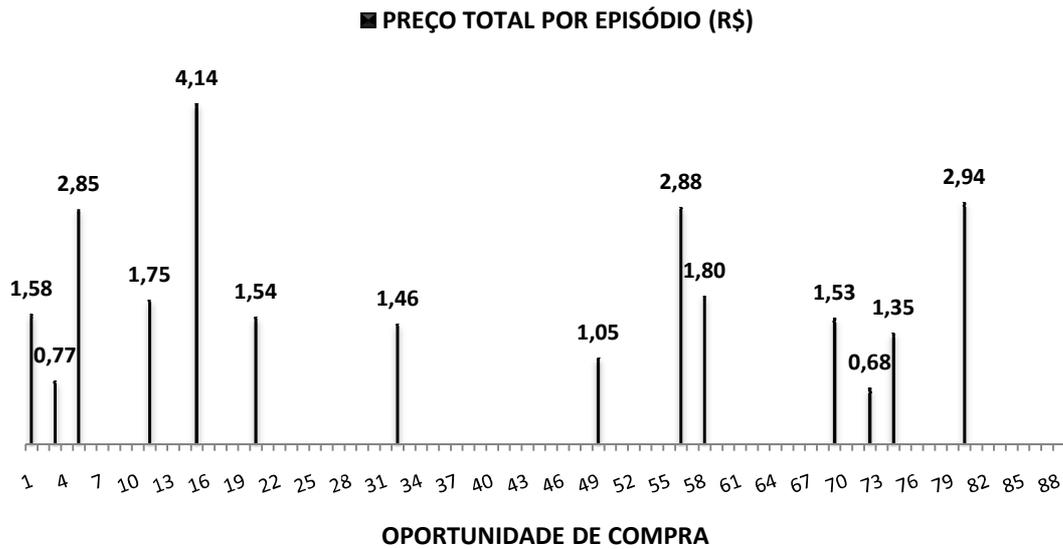


FIGURA 17 – PREÇO TOTAL PAGO EM BISCOITO, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 7124.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

REFRIGERANTE

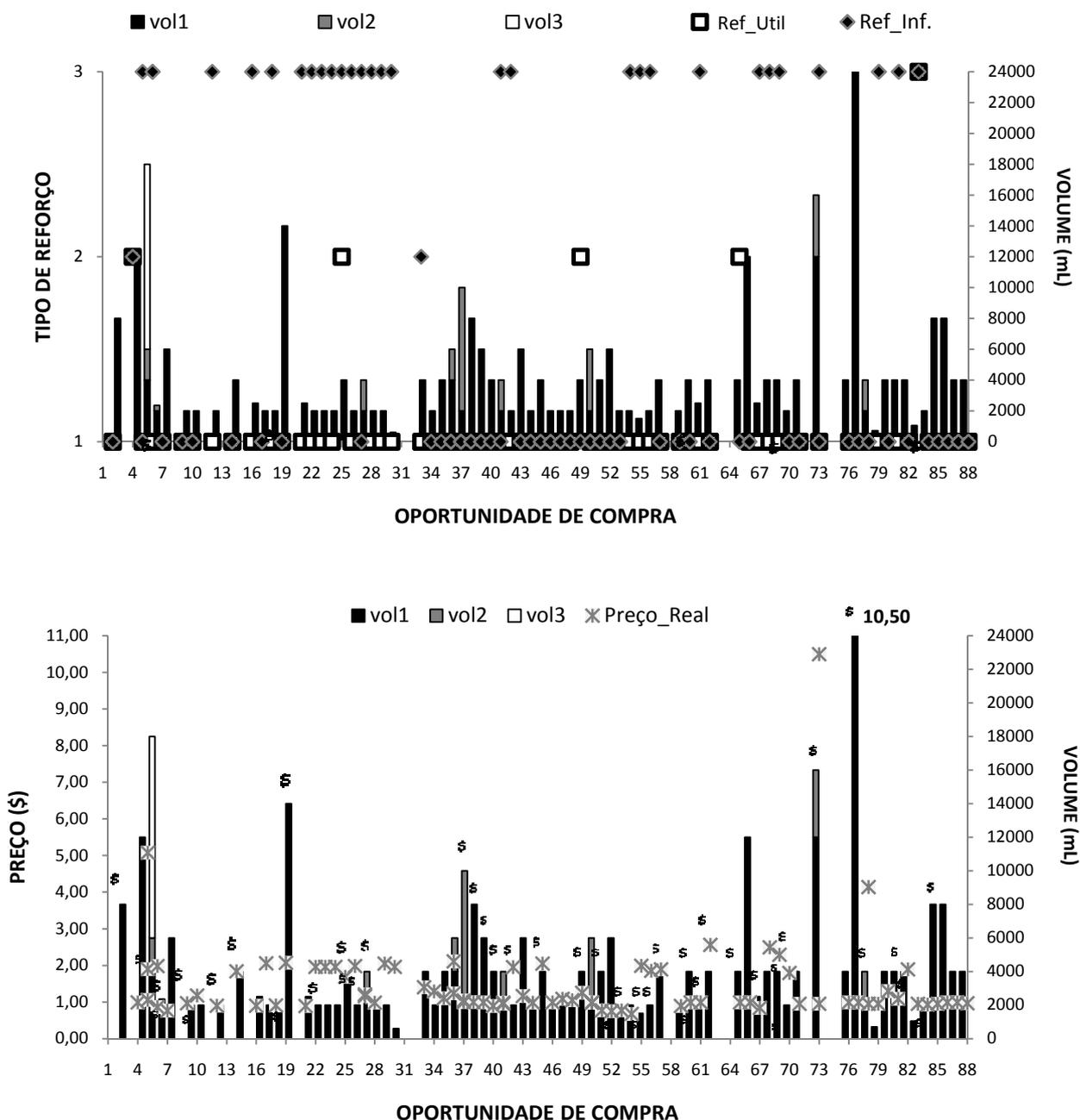


FIGURA 18 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE REFRIGERANTE DO DOMICÍLIO 7124.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

Este domicílio comprou refrigerantes em 73 episódios, ou seja, em 82,95% das oportunidades de compra, conforme mostra a Figura 18. Considerando-se os episódios em que comprou refrigerante (n=73), em média, levou 4,50L de refrigerante por episódio e 3,77L por oportunidade de compra (n=88). Ao todo, comprou 332,20L de refrigerantes.

Comprou RI do tipo 1 por 52 vezes (62,65% das vezes), o equivalente a 242L. Destes, como indica a Tabela 14, por 25 vezes comprou a marca Dolly, marca mais comprada, equivalente a 30,12% do total de vezes em que comprou refrigerante (48,00% das vezes em que comprou refrigerantes de RI do tipo 1) ; por 16 vezes comprou a marca Bacana (30,77% das vezes em que comprou refrigerantes de RI do tipo 1); por 4, Convenção (7,69% das vezes em que comprou refrigerantes de RI do tipo 1); por 2, Aruba (3,85% das vezes em que comprou refrigerantes de RI do tipo 1); e 1 vez, a marca Extra do fabricante Pão de Açúcar (1,92% das vezes em que comprou refrigerantes de RI do tipo 1). Pela Figura 12 vê-se que com exceção dos episódios 49 e 65, em que comprou refrigerante de TuttiFrutti da marca Bacana, de RU do tipo 2 (em ambas as situações teve desconto de preço) em todas as outras 50 vezes (96,15% das vezes em que comprou refrigerantes de RI do tipo 1), levou refrigerante de RU do tipo 1. Ao todo, teve desconto de preço por 27 vezes aos levar refrigerantes de RI do tipo 1 (51,92% dessas vezes).

Dos episódios em que adquiriu refrigerantes de RI do tipo 1, levou sabor guaraná por 45 vezes/86,54% dessas vezes (21,80L); limão, por 4 vezes/7,69% dessas vezes (14L); sabor TuttiFrutti, por 2 vezes/3,85% dessas vezes (8L); cola, em 1 vez/1,92% dessas vezes (2L), conforme detalhado na Tabela 13. Com relação ao sabor guaraná, todos de RI e RU do tipo 1, levou Dolly por 22 vezes (108L); Bacana, 13 vezes (50L); Convenção, três vezes, 16L; Outras Marcas, 4 vezes, (14L); Extra, uma vez (2L), visto na mesma Tabela. Destes, como aponta a Figura 18, teve desconto de preço em 23 vezes, ou seja, em 51,1% das vezes em que comprou guaraná de RI e RU do tipo 1, levando 132L em promoção (39,74% do volume total).

Considerando-se os episódios em que levou refrigerantes RI do tipo 1 e teve desconto de preço (27 vezes/144L), comprou 32% mais do que nos episódios do mesmo tipo em que não teve desconto (25 vezes/98L).

TABELA 14 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 7124 PARA REFRIGERANTE ¹⁰

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO		QUANT.	VOL.	RU	RI
					TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 2000g				
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	2	0,99	3,96	0,99	4	8000	1	1
SCHINCARIOL	SCHINCARIOL	MACA	4	1,06	6,36	1,06	6	12000	2	2
CONVENCAO	CONVENCAO	LIMAO	5	0,86	0,86	0,86	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	5	1,90	3,80	1,90	2	4000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	5	5,08	5,08	0,85	1	12000	1	1
COCA COLA	KUAT	GUARANA	6	0,76	0,76	4,34	1	350	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	6	1,98	1,98	1,98	1	2000	1	3
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	7	0,97	2,91	0,97	3	6000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	9	1,18	1,18	1,18	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	10	0,90	0,90	0,90	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	12	1,84	1,84	1,84	1	2000	1	3
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	14	0,90	1,80	0,90	2	4000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	16	2,06	2,06	1,65	1	2500	1	3
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	17	0,91	0,91	0,91	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	18	2,07	2,07	2,07	1	2000	1	3
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	19	0,89	6,23	0,89	7	14000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	21	1,96	1,96	1,57	1	2500	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	22	1,96	1,96	1,96	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	23	1,96	1,96	1,96	1	2000	1	3
COCA COLA	FANTA	UVA	24	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	3
COCA COLA	FANTA	MACA	25	1,98	3,96	1,98	2	4000	2	3
BRAHMA	BRAHMA	GUARANA	26	1,16	1,16	1,16	1	2000	1	3
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	27	0,98	0,98	0,98	1	2000	1	1
COCA COLA	FANTA	UVA	27	1,21	1,21	1,21	1	2000	1	3

¹⁰ Todos os produtos adquiridos eram do tipo Normal (nenhum diet/light).

COCA COLA	COCA-COLA	COLA	28	2,05	2,05	2,05	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	29	1,96	1,96	1,96	1	2000	1	3
COCA COLA	KUAT	GUARANA	30	1,40	1,40	4,67	1	600	1	3
SCHINCARIOL	SCHINCARIOL	GUARANA	33	1,29	2,58	1,29	2	4000	1	2
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	34	1,10	1,10	1,10	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	35	2,11	4,22	2,11	2	4000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	36	1,04	1,04	1,04	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	36	1,24	2,48	1,24	2	4000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	37	1,00	4,00	1,00	4	8000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	LIMAO	37	1,00	1,00	1,00	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	38	0,99	3,96	0,99	4	8000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	39	0,89	2,67	0,89	3	6000	1	1
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	40	0,98	1,96	0,98	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	41	0,95	0,95	0,95	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	41	1,95	1,95	1,95	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	42	1,16	1,16	1,16	1	2000	1	3
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	43	0,98	2,94	0,98	3	6000	1	1
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	44	2,05	2,05	2,05	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	45	0,99	1,98	0,99	2	4000	1	1
PAO DE ACUCAR	EXTRA	GUARANA	46	1,09	1,09	1,09	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	47	1,05	1,05	1,05	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	48	1,25	1,25	1,25	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	BACANA	TUTTIFRUTI	49	0,98	1,96	0,98	2	4000	2	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	GUARANA	50	0,77	0,77	0,77	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	50	0,99	1,98	0,99	2	4000	1	1
OUTROS FABRIC,	ARUBA	GUARANA	51	0,75	1,50	0,75	2	4000	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	GUARANA	52	0,77	2,31	0,77	3	6000	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	GUARANA	53	0,67	0,67	0,67	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	54	1,99	1,99	1,99	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	55	1,85	1,85	2,47	1	1500	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	56	1,89	1,89	1,89	1	2000	1	3
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	GUARANA	57	0,89	1,78	0,89	2	4000	1	1

OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	59	0,99	0,99	0,99	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	60	0,99	1,98	0,99	2	4000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	61	2,56	2,56	2,05	1	2500	1	3
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	62	0,99	1,98	0,99	2	4000	1	1
OUTROS FABRIC,	BACANA	TUTTIFRUTI	65	0,99	1,98	0,99	2	4000	2	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	66	0,84	5,04	0,84	6	12000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	67	2,49	2,49	1,99	1	2500	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	68	2,29	4,58	2,29	2	4000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	69	1,79	3,58	1,79	2	4000	1	3
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	70	0,95	0,95	0,95	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	71	0,95	1,90	0,95	2	4000	1	1
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	73	0,99	1,98	0,99	2	4000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	73	10,50	10,5	1,75	1	12000	1	3
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	76	0,99	1,98	0,99	2	4000	1	1
OUTROS FABRIC,	ARUBA	GUARANA	77	4,14	8,28	0,69	2	24000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	COLA	78	0,95	0,95	0,95	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	78	0,95	0,95	0,95	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	79	1,30	2,60	7,43	2	700	1	3
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	80	1,09	2,18	1,09	2	4000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	81	1,89	3,78	1,89	2	4000	1	3
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	82	0,95	1,90	0,95	2	4000	1	1
COCA COLA	KUAT	GUAR/LARANJA	83	0,93	2,79	5,31	3	1050	3	3
OUTROS FABRIC,	DOLLY	LIMAO	84	0,95	0,95	0,95	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	85	0,99	3,96	0,99	4	8000	1	1
OUTROS FABRIC,	BACANA	LIMAO	86	0,99	3,96	0,99	4	8000	1	1
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	87	0,97	1,94	0,97	2	4000	1	1
OUTROS FABRIC,	BACANA	GUARANA	88	0,97	1,94	0,97	2	4000	1	1

Voltando-se à Figura 18, por dois episódios (2,41% do total de vezes) levou refrigerante de RI do tipo 2 (episódios 4 e 33), sendo que no primeiro, teve desconto de preço.

Com relação ao RI do tipo 3, com exceção do episódio 26, em que levou a marca Brahma, em todos os outros comprou refrigerantes do fabricante Coca-Cola. Comprou 74,20L de refrigerantes do tipo 3 em 27 episódios. Destes, apenas dois não tinham RU do tipo 1: episódio 25 – Guaraná Brahma (RU do tipo 2) e episódio 83 – Guaraná com Laranja Kwat da fabricante Coca-Cola (RU do tipo 3). Ao todo, levou refrigerantes de RI do tipo 3 em 34,94% das vezes.

A Tabela 14 indica que dos refrigerantes de RI do tipo 3, por 22 vezes levou a marca Coca-Cola, o equivalente a 62,20L; por três vezes levou Fanta (2 uva e 1 maçã) e por três vezes levou Kwat (2 guaraná e 1 guaraná com laranja), ambos também da fabricante Coca-Cola.

Teve desconto de preço em refrigerantes de RI do tipo 3 em 11 episódios, como pode ser visto na Figura 18. Quando se considera os episódios de RI do tipo 3 em que teve desconto de preço (39L), comprou 10% a mais do que nos episódios do mesmo tipo em que não teve (35,20L).

Em suma, analisando-se a Figuras 18 e Tabelas 14 e 15 (ver página 80), o que se nota é que em 93,98% das compras de refrigerante levou RU do tipo 1 e em 62,65% RI do tipo 1. Gastou ao todo R\$197,79, uma média de R\$ 2,71 por episódio e mediana de R\$ 1,98. A média em 2L foi de R\$2,98 e a mediana de R\$ 1,96. Quando se considera o valor pago em 2L, os episódios em que gastou menos foram o 53 e o 77, em que pagou R\$0,67 e R\$0,69 respectivamente e o que gastou mais, foi o 79, em que pagaria R\$ 7,43 por 2L (pagou R\$2,60 por 700 mL).

A Figura 19 mostra que o maior valor pago em refrigerantes no caixa do supermercado foi de R\$ 12,48 no episódio 73, e o menor, no episódio 53, de R\$ 0,67. Em 49,32% dos episódios teve desconto de preço.

O supermercado em que mais comprou foi o ECON, em 27,71% das vezes e 27,38% do volume total comprado.⁸

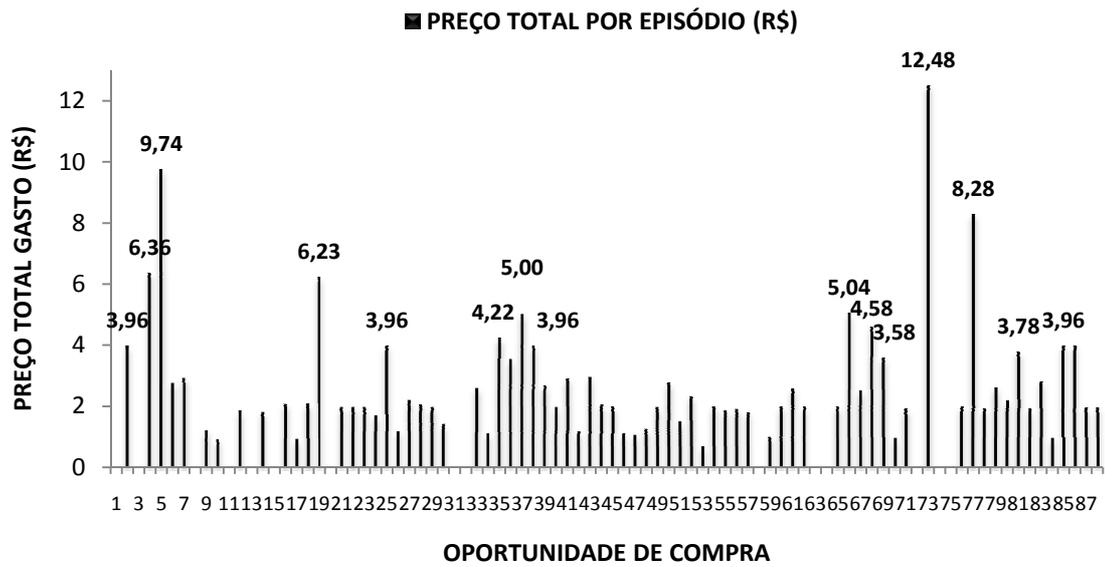


FIGURA 19 – PREÇO TOTAL PAGO EM REFRIGERANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 7124.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

PERFIL DOMICÍLIO 7124

Conforme mostra a Tabela 15 que resume o comportamento de compra do domicílio 7124, a tendência deste participante é de ir ao supermercado várias vezes por ano (foi o participante que mais freqüentou canais de compra), todavia, levando poucas quantidades. Dos produtos analisados (detergente para roupa, desodorante, biscoito e refrigerante), teve uma média total de compra de 1,26 por oportunidade de compra (n=88), ou seja, em cada vez que comprou, praticamente adquiriu 1 produto.

Para detergente para roupa, biscoito e refrigerante, indicou preferência por produtos de RU do tipo 1 (apenas para desodorante priorizou produtos de RU do tipo 2); quanto ao RI, para detergente para roupas, oscilou entre RI do tipo 1 e do tipo 3; para desodorante e biscoito, preferiu produtos de RI do tipo 3 (em 100% das vezes que comprou desodorante levou do tipo 3), já para refrigerante, a prioridade foi para o tipo 1.

Quando se considera a totalidade dos quatro produtos comprados, em 90,09% das vezes, levou itens de RU do tipo 1 e em 54,95% das vezes, RI do tipo 1. Poder-se-ia inferir com base na análise desses quatro produtos que este domicílio parece se preocupar menos com a usabilidade do que com o prestígio social que a aquisição dos produtos pode trazer. Todavia, não mostrou preferências incisivas nem pelas marcas, nem pelos fabricantes dos produtos analisados. Além disso, para o produto refrigerante em que os mais comprados (RU e RI) foram do tipo 1, provavelmente seu objetivo fosse comprar muitos produtos (gastou ao todo com refrigerantes R\$ 197,79) com preços mais baixos (média de R\$ 2,71 por episódio). 61,58% do gasto total durante o ano, dentro do rol de produtos analisados, foi com o produto refrigerante.

Quando se analisa o quesito desconto de preço/promoções, pode-se inferir que este domicílio priorizava otimizar seus custos. Teve desconto de preço 53 vezes (47,75% do total de vezes em que comprou), 39 vezes foram na compra do produto refrigerante (46,99,42% das vezes em que comprou refrigerante), 4, no produto detergente para roupa (80% das vezes em que comprou detergente para roupa) e 10, no produto biscoito (58,82% das vezes em que comprou biscoitos).

Quando se compara esse domicílio com o domicílio 930, de mesma classe social, porém sem crianças, nota-se que: (a) 7124 comprou poucas quantidades em várias oportunidades de compra (88) e que levou, em muitas vezes, produtos de RI do tipo 1, ao passo que o 930 comprou grandes quantidades em poucas oportunidades de compra (36); (b) 930 levou, na grande maioria das vezes, RI do tipo 3; e (c) , nota-se que o domicílio 7124 gastou 22,13% a menos nas compras desses quatro produtos do que o domicílio 930.

O dia em que 7124 gastou mais foi no episódio 64, em que comprou duas embalagens de desodorante Natura ao preço total de R\$ 30,00, como indicado abaixo na Figura 20.

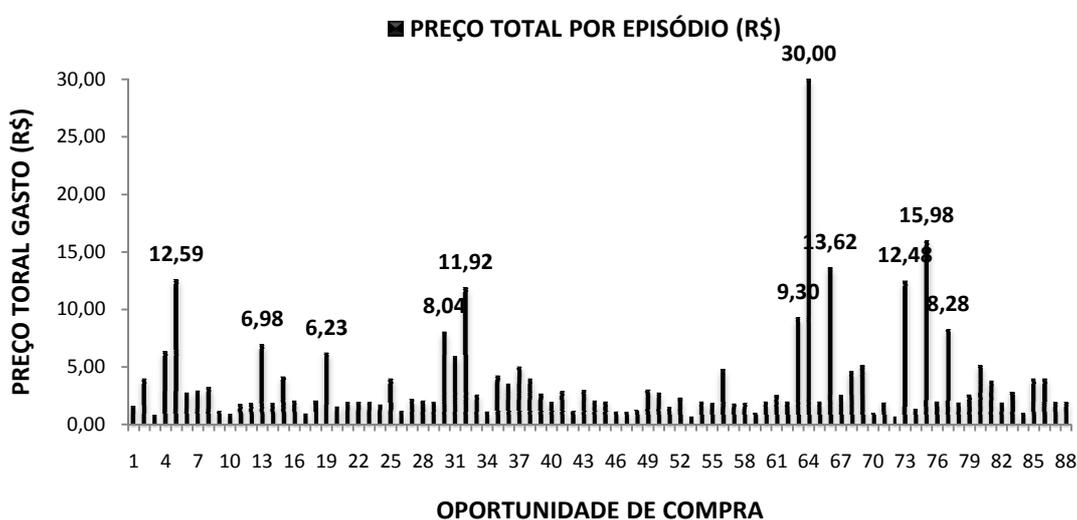


FIGURA 20 – PREÇO TOTAL PAGO PELOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES) POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 7124.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

TABELA 15 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 7124 PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO, REFRIGERANTE ⁹

DOMICÍLIO 7124					
	DETERGENTE PARA ROUPA (g)	DESODORANTE (g)	BISCOITO (g)	REFRI. (mL)	TOTAL
Episódios de Compra	6	3	14	73	88
N vezes Comprou	6	5	17	83	111
Número de vezes em que comprou/episódios de compra	1,00	1,67	1,21	1,14	1,26
% episódios de compra por oportunidade total de compra	6,82	3,41	15,91	82,95	100,00
Volume total comprado	13000,00	389,00	5340,00	332200,00	_____
Volume total comprado/episódio total de compra	2166,67	129,67	381,43	4550,68	_____
Volume total comprado/oportunidade total de compra (n=88)	147,73	4,42	60,68	3775,00	_____
Fabricante mais comprado	PROCTER & GAMBLE (3 vezes/50% do total de vezes)	AVON (3 vezes/ 75% do total de vezes)	DANONE (6 vezes/35,29% do total de vezes)	OUTROS FABRICANTES (47 vezes/56,63% do total de vezes)	_____
Volume adquirido do fabricante mais comprado	8000 (61,54% do volume total comprado)	215 (55,27% do volume total comprado)	2200 (41,20% do volume total comprado)	222000 (66,83% do volume total comprado)	_____
Marca mais comprada	_____	_____	BREAK UP (5 vezes/29,41% do total de vezes)	DOLLY (25 vezes/30,12% do total de vezes)	_____

Volume adquirido da marca mais comprada			2000 (37,45% do volume total comprado)	114000 (34,32% do volume total comprado)	
Tipo RU da marca mais comprada			1	1	
% vezes RU tipo 1	100,00	0,00	94,12	93,98	90,09
% vezes RU tipo 2	0,00	60,00	5,88	4,82	7,21
% vezes RU tipo 3	0,00	40,00	0,00	1,20	2,70
Tipo RI da marca mais comprada			3	1	
% vezes RI tipo 1	50,00	0,00	35,29	62,65	54,95
% vezes RI tipo 2	0,00	0,00	11,76	2,41	3,60
% vezes RI tipo 3	50,00	100,00	52,94	34,94	41,44
Valor total gasto (R\$)	49,65	47,44	26,32	197,79	321,20
Média Preço total por episódio	8,28	15,81	1,88	2,71	3,65
Mediana preço total por episódio	7,61	10,46	1,56	1,98	2,06
Média Preço em:	(100g) 3,74	(50g) 5,88	(200g) 1,14	(2000g) 2,38	
Mediana do preço em:	(100g) 3,66	(50g) 4,06	(200g) 0,96	(2000g) 1,96	
Canal de Compras em que mais comprou	Carrefour (66,67% das vezes)	Catálogo (100% das vezes)	Carrefour (35,30% das vezes)	ECON (27,71% das vezes)	Carrefour e Econ (43,24% das vezes)
Volume comprado no canal de compras em que mais comprou	10000 (76,92% do volume total comprado)	389 (100% do volume total comprado)	2420 (45,32% do volume total comprado)	90959 (27,38% do volume total comprado)	

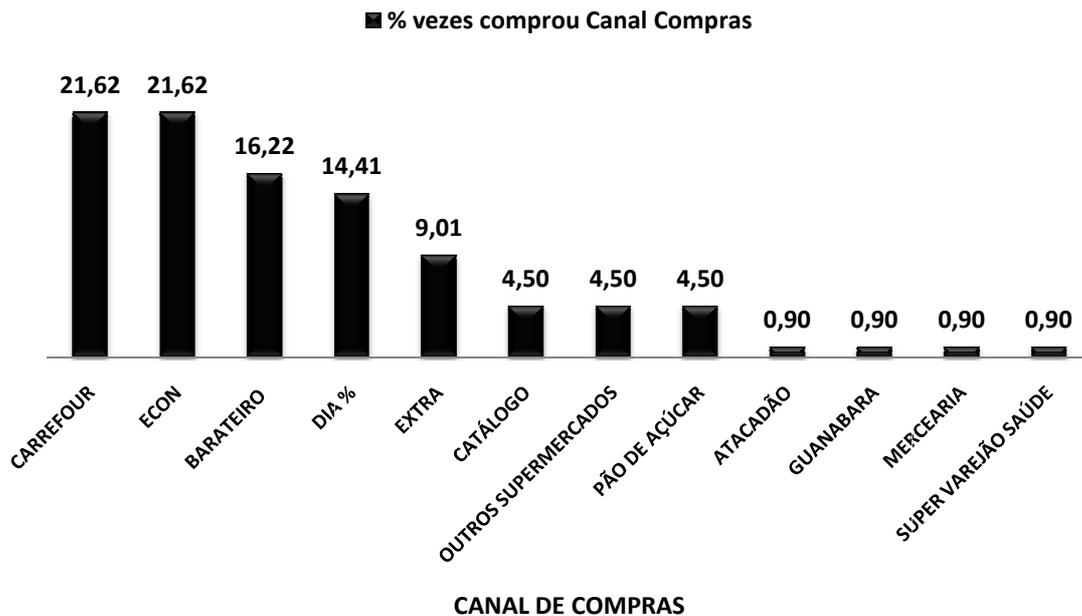


FIGURA 21 – CANAL DE COMPRAS TOTAL DOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES), DO DOMICÍLIO 7124.

[No eixo X vê-se os canais de compras que o domicílio freqüentou durante o ano. No eixo Y têm-se o porcentagens de vezes em que freqüentou cada canal].

Os canais de compras em que comprou mais vezes foram Carrefour e ECON, por 24 vezes em cada um, em um total de 43,24% das vezes. Os 56,26% restantes correspondem a (o) Barateiro (18%), Dia% (16%), Extra (10%), Catálogo (5%), Outros Supermercados (5%), Pão de Açúcar (5%), Atacado (1%), Guanabara (1%), Merceria (1%), Super Varejo Saúde (1%).

TABELA 16 – PARA O DOMICÍLIO 7124, CORRELAÇÃO ENTRE PREÇO REAL/REFORÇO UTILITÁRIO, PREÇO REAL/REFORÇO INFORMATIVO, QUANTIDADE/REFORÇO UTILITÁRIO, QUANTIDADE/REFORÇO INFORMATIVO PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO E REFRIGERANTE.

CORRELAÇÃO				
PRODUTOS	Preço Real/ Reforço Utilitário	Preço Real/ Reforço Informativo	Quantidade/ Reforço Utilitário	Quantidade/ Reforço Informativo
DETERGENTE PARA ROUPA	Erro (RU sempre 1)	0,72	Erro (RU sempre 1)	0,45
DESODORANTE	1	Erro (RI sempre 3)	-0,67	Erro (RI sempre 3)
BISCOITO	0,33	0,43	-0,16	0,47
REFRIGERANTE	-0,07	0,36	0,23	-0,28
TOTAL	0,52	0,34	0,06	-0,17

A análise apontada na Tabela 16 mostra que a correlação entre Preço e RU para desodorante foi a máxima possível de 1, indicando em uma relação diretamente proporcional (aumenta-se o RU de 1 para 3 proporcionalmente ao aumento de preço); para biscoito foi baixa de 0,33 e para refrigerante, pode-se dizer que praticamente não houve correlação.

A correlação entre Preço e RI para detergente para roupa foi bem alta, de 0,72, indicando que conforme o RI aumentava (de 1 para 3), o preço aumentava em uma relação diretamente proporcional; já para biscoito e refrigerante, a correlação encontrada foi de média para baixa.

Quando se considera a quantidade e o RU, para biscoito e refrigerante, praticamente não houve correlação, já para desodorante, a correlação foi alta e negativa, de -0,67, indicando em uma relação inversamente proporcional mostrando

que conforme se aumentava o tipo de RU (de 1 para 3), se diminuía a quantidade adquirida.

Já, a correlação entre quantidade e RI para detergente para roupa e para biscoito foi mediana, de 0,45 e de 0,47 respectivamente; para refrigerante, praticamente não houve correlação.

Não foi possível calcular a correlação entre Preço Real e RU e entre Quantidade e RU para o produto detergente para roupa porque o tipo de RU não variou, foi constante do tipo 1. O mesmo aconteceu com os dados do produto desodorante para Preço Real e RI e entre Quantidade e RI porque o RI foi sempre do tipo 3.

Observando para o Total a correlação entre Preço e RU e entre Preço e RI, nota-se uma correlação média, de 0,52 e 0,34 respectivamente. Já entre Quantidade e RU e Quantidade e RI, a correlação foi muito baixa, e praticamente não existiu.

➤ PARTICIPANTE 9491

O domicílio 9491 da classe DE, sem crianças, teve uma frequência total de 149 produtos (maior número de vezes comprados em comparação com os domicílios estudados) comprados em 83 episódios de compra. Desses episódios, em 16, comprou detergentes para roupa, em 4, desodorantes, em 22, biscoitos e em 62, refrigerantes. Apenas em 21 episódios, em 83 oportunidades de compra, (25,30% dos episódios) o participante foi ao supermercado e não comprou refrigerantes.

A seguir, far-se-á uma descrição do comportamento de compra deste domicílio para cada categoria de produto.

Como se pode observar na Figura 22, por 18 vezes em 16 episódios, o domicílio 9491 comprou detergente para roupa, apenas 19,28% das oportunidades de compra (n=83), totalizando 17Kg (média de 1,06Kg por episódio e 204,82g por oportunidade de compra).

Por 2 vezes comprou RI do tipo 1 (11,11% das vezes); por 14 vezes (77,78% das vezes), comprou do tipo 2 e, também por 2 vezes (11,11% das vezes), do tipo 3. Das 16 vezes em que comprou RI dos tipos 1 e 2, em todas as vezes o RU foi do tipo 1 (88,89% das vezes); já quando o RI foi do tipo 3, na primeira vez, o RU foi do tipo 3 (5,56% das vezes) e na segunda, do tipo 2 (5,56% das vezes).

A Tabela 17 mostra que dos produtos de RU do tipo 1 e RI do tipo 2, todos eram do fabricante Procter & Gamble, da marca Bold, os mais comprados/ “preferidos” (76,47% do volume total comprado). Com exceção dos episódios 1 e 72 em que adquiriu 500g, em todos os demais levou 1 embalagem de 1Kg em cada episódio.

Quanto aos produtos de RU e RI do tipo 1, no episódio 57, comprou 1Kg de detergente para roupa do fabricante Amparo, da marca Yes e no episódio 81, comprou 1Kg da marca Lavy, de Outros Fabricantes. Já com relação aos produtos adquiridos de RI do tipo 3, no episódio 17, comprou 1Kg de Minerva 3 Balance de RU e RI do tipo 3, e no episódio 83, 1Kg de OMO Multiação, de RU do tipo 2 do RI do tipo 3; ambos com preços semelhantes, R\$ 5,62 e 5,49 respectivamente.

DETERGENTE PARA ROUPA

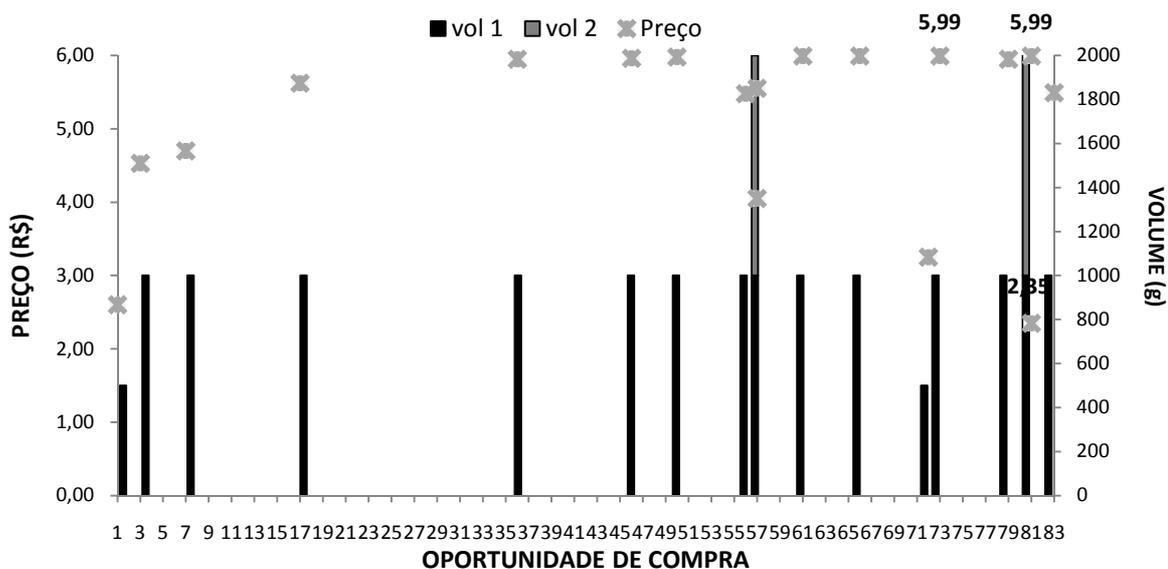
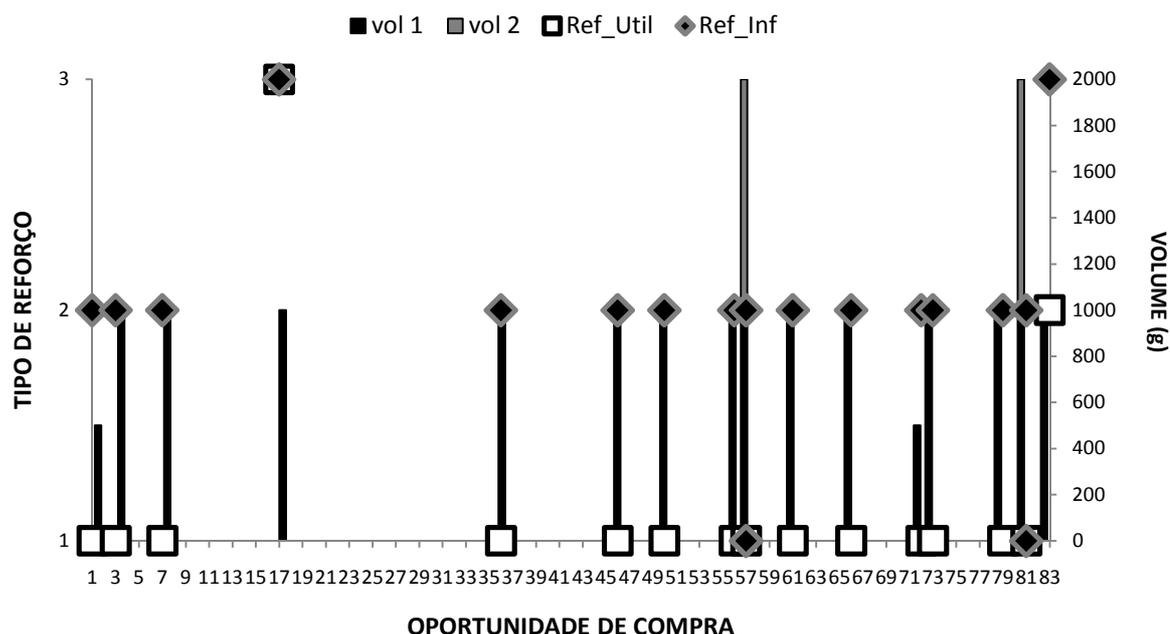


FIGURA 22 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DETERGENTE PARA ROUPA DO DOMICÍLIO 9491.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

**TABELA 17 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 9491
PARA DETERGENTE PARA ROUPA**

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 1000g	QUANT.	VOL.	RU	RI
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	1	2,60	2,60	5,20	1	500	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	3	4,53	4,53	4,53	1	1000	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	7	4,70	4,70	4,70	1	1000	1	2
GESSY LEVER	MINERVA 3	BALANCE FLORAL	17	5,62	5,62	5,62	1	1000	3	3
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	36	5,95	5,95	5,95	1	1000	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	46	5,96	5,96	5,96	1	1000	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	50	5,98	5,98	5,98	1	1000	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	56	5,48	5,48	5,48	1	1000	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	57	5,55	5,55	5,55	1	1000	1	2
AMPARO	YES	COMUM	57	4,05	4,05	4,05	1	1000	1	1
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	61	5,99	5,99	5,99	1	1000	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	66	5,99	5,99	5,99	1	1000	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	72	3,25	3,25	6,50	1	500	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	73	5,99	5,99	5,99	1	1000	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	79	5,95	5,95	5,95	1	1000	1	2
PROCTER & GAMBLE	BOLD	COMUM	81	5,99	5,99	5,99	1	1000	1	2
OUTROS FABRIC,	LAVY	SUCCESS	81	2,35	2,35	2,35	1	1000	1	1
GESSY LEVER	OMO	MULTIACAO	83	5,49	5,49	5,49	1	1000	2	3

Em todas as vezes que comprou, levou 1 embalagem. Vale a pena ressaltar que nos dois episódios em que comprou produtos de RU e RI do tipo 1, episódios 57 e 81, não deixou de comprar produtos do fabricante/marca preferidos (Procter&Gamble/Bold) de RU do tipo 1 e RI do tipo 2. O preço deste produto preferido variou entre R\$ 2,60 e R\$5,99, com média de R\$5,28.

A Tabela 21 (a ser apresentada adiante, na página 106) ainda apresenta que ao todo, gastou R\$ 91,42, sendo a média por episódio, de R\$ 5,71 e a mediana de R\$ 5,95. Quando se considera o preço em 1Kg, a média foi de R\$ 5,40 e a mediana de R\$5,76. Ainda quando se considera o preço em 1Kg, como se vê na Tabela 17, o produto mais barato foi no episódio 81 na compra do detergente para roupa da marca Lavy de Outros Fabricantes (RU e RI do tipo 1) pelo valor de R\$2,35, já o mais caro, foi no episódio 72, na compra de Bold da fabricante Procter & Gamble (RU 1 RI 2) por R\$ 6,50.

Como indica a Figura 23, o dia em que freqüentou o canal de compras e pagou a maior quantia foi no episódio 57, gastando R\$9,60, já o mais barato foi no episódio 1 no valor de R\$2,60. Nenhum detergente para roupa teve desconto de preço.

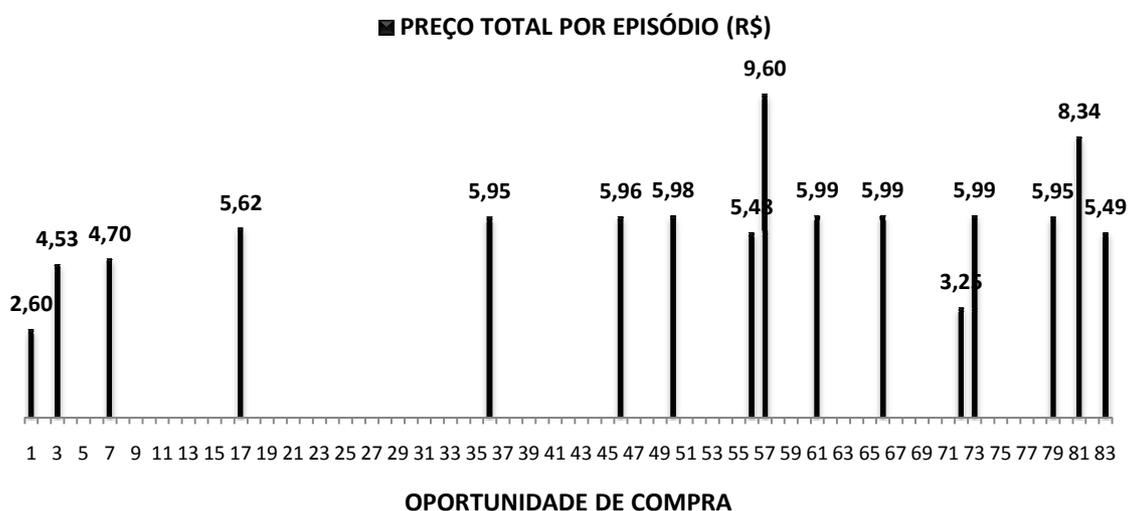


FIGURA 23 – PREÇO TOTAL PAGO EM DETERGENTE PARA ROUPA, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 9491.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

Quanto ao canal de compras, comprou em 44,45% das vezes em Outros Supermercados (8 vezes/7Kg/41,17% do volume total comprado), 38,89% das vezes no Rossi Monza (7 vezes/7Kg), e os 16,68% restantes, no Extra, Barateiro, D'avó - 5,56% em cada (1 vez em cada, 1Kg em cada).⁸

DESODORANTE

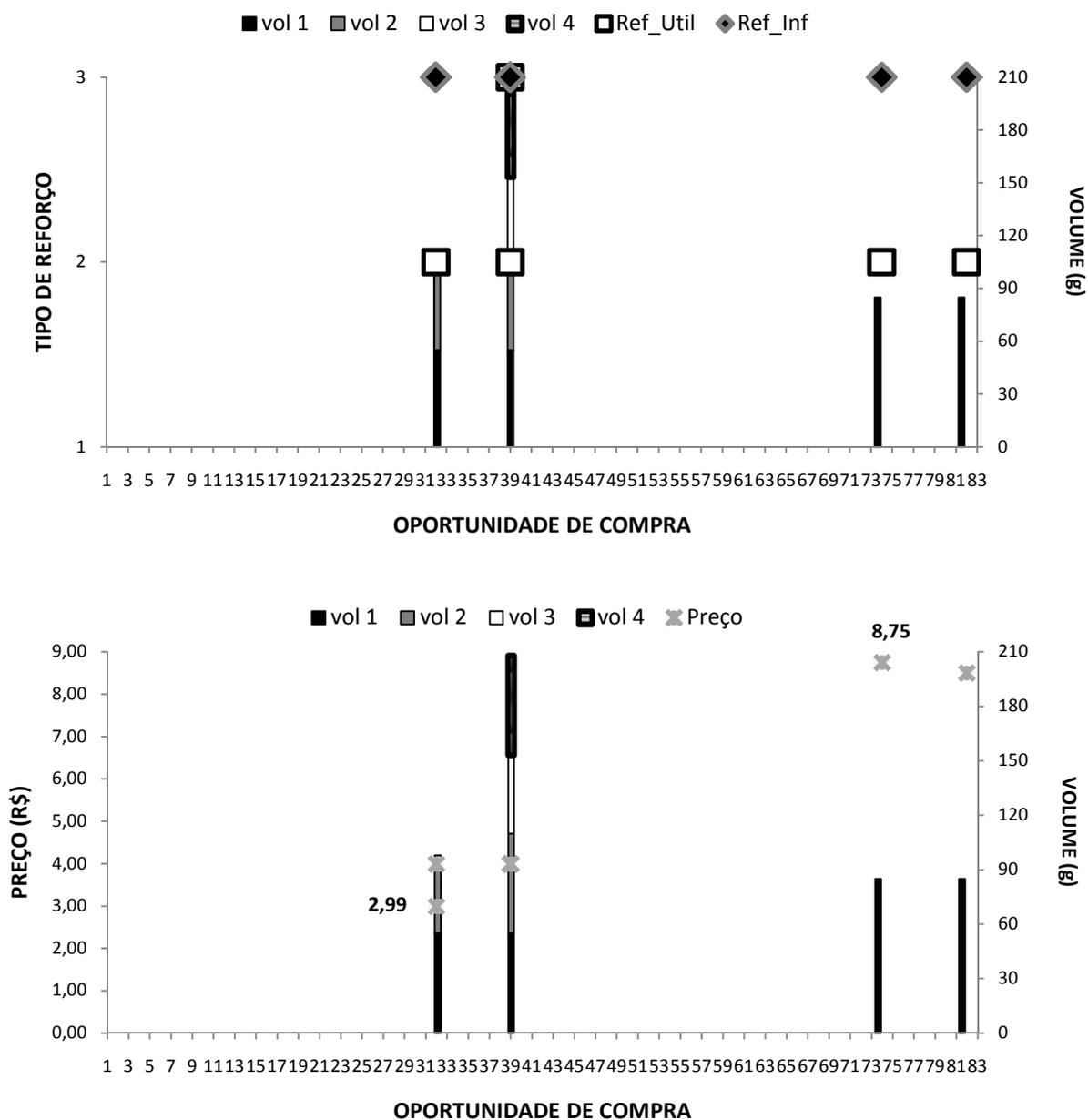


FIGURA 24 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DESODORANTE DO DOMICÍLIO 9491.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

Por 8 vezes em 4 episódios, o domicílio 9491 comprou desodorantes (média de 2 desodorantes por episódio), como se vê na Figura 24; todos de RI do tipo 3 (100%). Com exceção de um produto comprado no episódio 39 de RU do tipo 3, em todos os demais, comprou RU do tipo 2 (87,5% do total de vezes).

A Tabela 18 informa que levou ao todo, 476 g, sendo 98g no episódio 32 (2 itens), 208g no episódio 39 (4 itens) e 170g nos episódios 74 e 82 (1 item de 85g em cada), uma média de 119g por episódio de compra e 5,73g por oportunidade de compra; todos a preço normal. A Tabela 18 aponta também que nos dois primeiros episódios, por 6 vezes (75% do total de vezes) adquiriu 306g (64,29% do volume total comprado) de desodorantes da fabricante AVON e, por duas vezes (25% do total de vezes), comprou a marca Individual Blue (86g - 18,07% do volume total comprado/28,10% do volume total da marca mais comprada - AVON), todos por catálogo (75% do total de vezes). Nos dois últimos episódios, adquiriu desodorantes da fabricante Gillette em Outras Farmácias/Drogarias⁸

TABELA 18 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 9491 PARA DESODORANTE

FABRICANTE	MARCA	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 50g	QUANT.	VOL.	RU	RI
AVON	AVON	32	2,99	2,99	2,72	1	55	2	3
AVON	INDIVIDUAL BLUE	32	3,99	3,99	4,64	1	43	2	3
AVON	TIMELESS	39	3,99	3,99	3,63	1	55	2	3
AVON	ON DUTY MEN	39	3,99	3,99	3,63	1	55	2	3
AVON	INDIVIDUAL BLUE	39	3,99	3,99	4,64	1	43	2	3
AVON	ON DUTY	39	3,99	3,99	3,63	1	55	3	3
GILLETTE	CLEAR GEL	74	8,75	8,75	5,15	1	85	2	3
GILLETTE	GILLETTE	82	8,50	8,50	5,00	1	85	2	3

Como indica a Tabela 21 (a ser apresentada na página 106), pagou no total, durante o ano, em desodorantes, R\$40,19, sendo a média por episódio de R\$10,05 e a mediana de R\$8,63. O episódio em que gastou mais foi o 39 (R\$15,96) e o que gastou menos foi o 82 (R\$ 8,50), conforme se pode observar na Figura 25. Nas Tabelas 18 e 21 vê-se que o produto mais barato comprado quando se considera o preço em 50g foi um desodorante Avon (RU 2 RI 3) no episódio 32, ao custo de R\$2,72, já o mais caro quando se considera o mesmo volume (50g) foi no episódio 74 em que adquiriu Gillette Clear Gel (RU 2 RI 3) ao preço equivalente de R\$5,15 (também o produto mais caro quando se considera o preço em real isoladamente). A média em 50g foi de R\$4,13 e a mediana de R\$4,14.

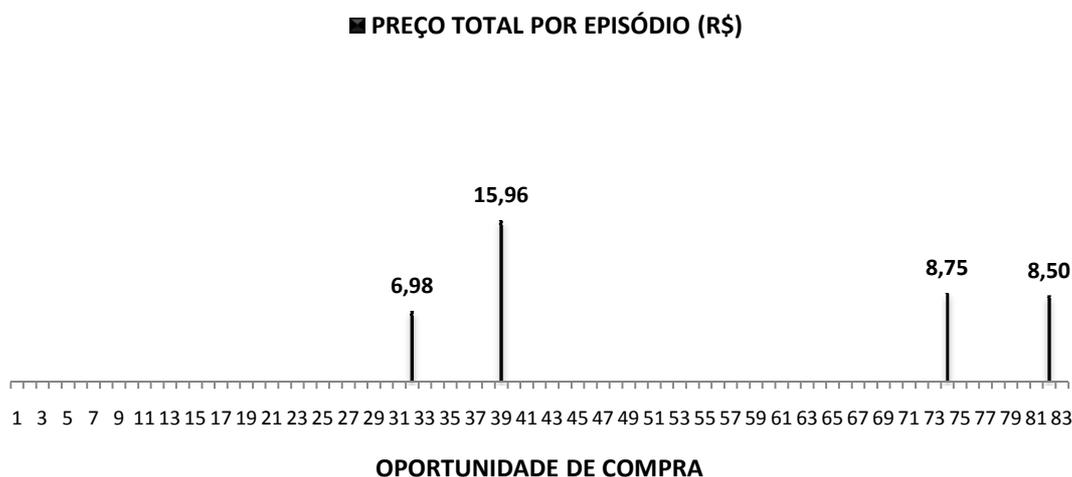


FIGURA 25 – PREÇO TOTAL PAGO EM DESODORANTE, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 9491.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

BISCOITO DOCE RECHEADO

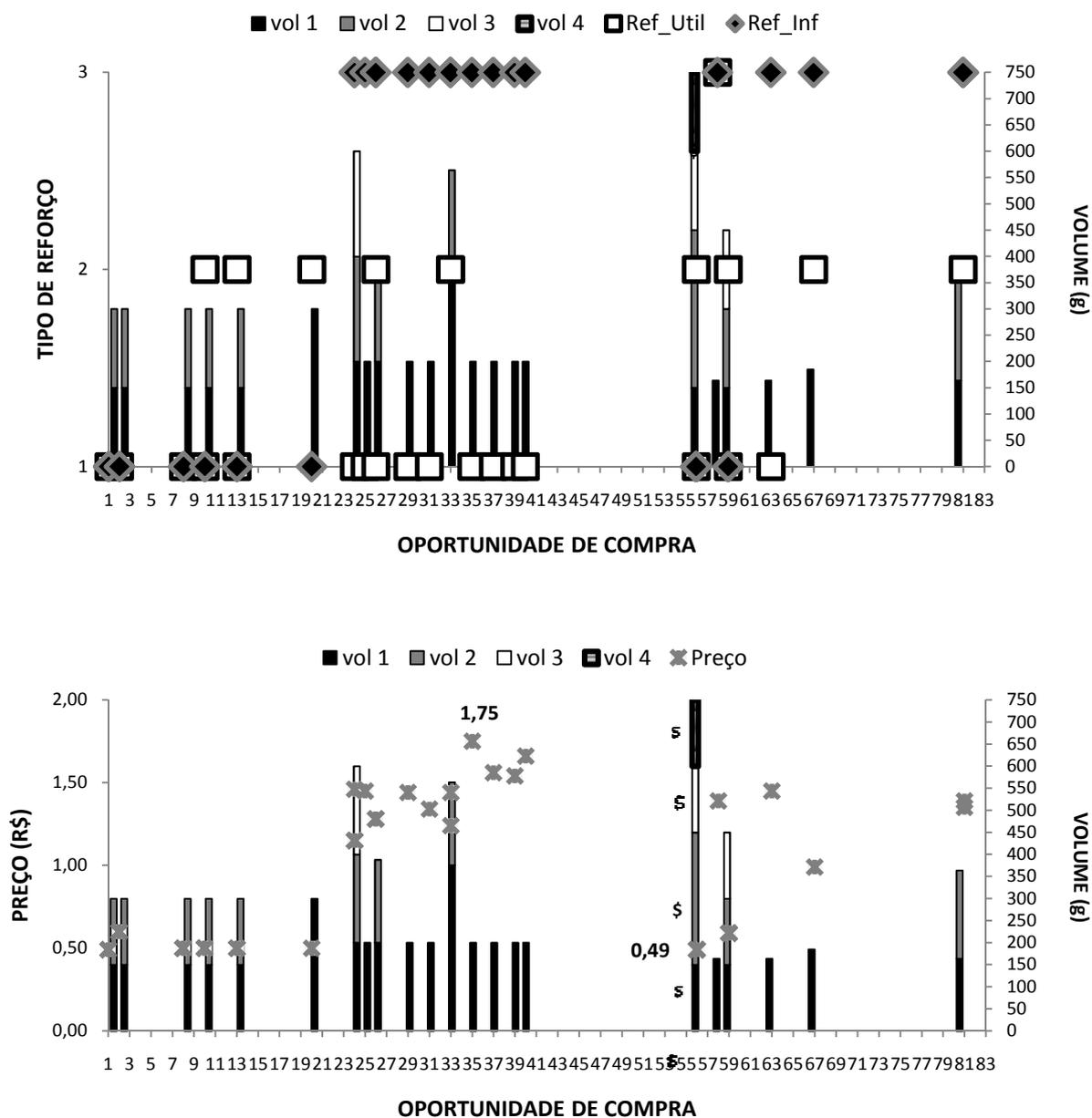


FIGURA 26 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE BISCOITO DO DOMICÍLIO 9491.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

A Figura 26 aponta que o domicílio 9491 comprou biscoitos por 37 vezes em 22 episódios de compra (26,51% das oportunidades de compra) e, em um total de 6,82Kg (média de 310,41g por episódio de compra). Destes, em 51,35% das vezes (19 vezes), comprou biscoitos RI do tipo 1; e nos 48,65% restantes, biscoitos de RI do tipo 3, todos a preço normal. Nunca comprou neste ano, biscoitos com RI do tipo 2. 62,16% das vezes (23 vezes), comprou RU do tipo 1; 35,13% (13 vezes), comprou RU do tipo 2; 2,70%, (1 vez) RU do tipo 3.

A Tabela 19 mostra que dos biscoitos de RI do tipo 3, por 12 vezes (2,44Kg) em 10 episódios, comprou do fabricante F,Royal/Nabisco, da marca Trakinas (32,43% do total de vezes e 35,79% do volume total comprado), sendo que nas três últimas vezes em que comprou essa marca (episódios 58, 63 e 81), comprou Trakinas Super Carinhas. Nos episódios 26, 33 e 81 comprou biscoitos desse fabricante/marca de RU do tipo 2, no episódio 58, o RU foi do tipo 3 ; nos 6 restantes, o RU foi do tipo 1. No episódio 33 levou duas embalagens e no episódio 53, comprou Trakinas Super Carinhas do sabor chocolate branco, de RU do tipo 1. Todos os biscoitos desse fabricante/marca eram do sabor chocolate.

Ainda com relação aos biscoitos de RI do tipo 3, por três vezes (600g) em três episódios consecutivos (37, 39 e 40), levou Danyts, da fabricante Danone de RU do tipo 1, de sabor chocolate. Por duas vezes (episódio 24), levou 400g totais de biscoito da fabricante Confiança SA, da marca Tostines, de RU do tipo 1 e RI do tipo 3, uma do sabor chocolate e outra do sabor morango. No episódio 81, comprou 200g de Passatempo da fabricante Nestlé, de RU do tipo 2. Já no episódio 67, comprou 185g de biscoitos da fabricante Zabet, da marca Adria, de RU do tipo 2. Nos dois últimos citados o sabor também foi chocolate.

A Tabela 19 ainda mostra que quanto aos biscoitos comprados de RI do tipo 1, por 7 vezes em dois episódios (56 e 59), levou a marca Festiva da fabricante MC, CIA de sabores variados e comprados no canal de compras Rossi Monza.⁶ Ao todo, levou 1,20Kg, sendo 750g no episódio 56 e 450 no episódio 59. Tanto nos episódios 56 e 59 por duas vezes em cada um levou RU do tipo 2. No episódios 56, todos os produtos adquiridos tiveram desconto de preço, talvez por isso, o domicílio tenha comprado maior quantidade.

**TABELA 19 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 9491
PARA BISCOITO**

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPISÓDIO COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quant.)	PREÇO PAGO 200g	QUANT	VOL.	RU	RI
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	1	0,49	0,49	0,65	1	150	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	1	0,49	0,49	0,65	1	150	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	2	0,60	0,60	0,80	1	150	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	2	0,60	0,60	0,80	1	150	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	8	0,50	0,50	0,67	1	150	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	8	0,50	0,50	0,67	1	150	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	10	0,50	0,50	0,67	1	150	2	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	10	0,50	0,50	0,67	1	150	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	13	0,50	0,50	0,67	1	150	2	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	13	0,50	0,50	0,67	1	150	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	COMUM	20	0,50	1,00	0,33	2	300	2	1
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	COMUM	24	1,46	1,46	1,46	1	200	1	3
CONFIANCA S/A	TOSTINES	COMUM	24	1,15	1,15	1,15	1	200	1	3
CONFIANCA S/A	TOSTINES	COMUM	24	1,15	1,15	1,15	1	200	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	COMUM	25	1,45	1,45	1,45	1	200	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	COMUM	26	1,28	1,28	1,28	1	200	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MAIS MAIS	26	1,28	1,28	1,36	1	188	2	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	COMUM	29	1,44	1,44	1,44	1	200	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	COMUM	31	1,34	1,34	1,34	1	200	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MAIS MAIS	33	1,44	2,88	0,77	2	376	2	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MAIS MAIS	33	1,24	1,24	1,32	1	188	2	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	COMUM	35	1,75	1,75	1,75	1	200	1	3
DANONE	DANYTS	COMUM	37	1,56	1,56	1,56	1	200	1	3
DANONE	DANYTS	COMUM	39	1,54	1,54	1,54	1	200	1	3
DANONE	DANYTS	COMUM	40	1,66	1,66	1,66	1	200	1	3

MC,CIA	FESTIVA	COMUM	56	0,49	0,49	0,65	1	150	1	1
MC,CIA	FESTIVA	COMUM	56	0,49	0,49	0,65	2	300	1	1
MC,CIA	FESTIVA	COMUM	56	0,49	0,49	0,65	1	150	2	1
MC,CIA	FESTIVA	COMUM	56	0,49	0,49	0,65	1	150	2	1
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS SUPERCARINHAS	MEIO A MEIO	58	1,39	1,39	1,70	1	164	3	3
MC,CIA	FESTIVA	COMUM	59	0,59	0,59	0,79	1	150	1	1
MC,CIA	FESTIVA	COMUM	59	0,59	0,59	0,79	1	150	2	1
MC,CIA	FESTIVA	COMUM	59	0,59	0,59	0,79	1	150	2	1
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS SUPERCARINHAS	COMUM	63	1,45	1,45	1,77	1	164	1	3
ZABET	ADRIA	COMUM	67	0,99	0,99	1,07	1	185	2	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS SUPERCARINHAS	MAIS MAIS	81	1,39	1,39	1,70	1	164	2	3
NESTLE	PASSATEMPO	ZOO	81	1,35	1,35	1,35	1	200	2	3

Ainda na Tabela 19, vê-se que por 11 vezes em 6 episódios, comprou biscoitos de Outras Marcas/Outros Fabricantes, também de sabores variados, totalizando 1,80Kg. Nos episódios 10, 13 e 20 adquiriu biscoitos de RU do tipo 2, sendo que nos dois primeiros, levou 150g e no último, 300g (2 embalagens de 150g); em todos os demais, levou RU do tipo 1. Com exceção do episódio 20, no qual levou 2 embalagens, em todos os demais de RI do tipo 1, levou 1 embalagem.

Na Tabela 21 (mostrada adiante, página106), observa-se que o valor total pago em biscoitos foi de R\$ 38,15, com média por episódio de R\$ 1,73 e mediana de R\$1,45. A Tabela 19 informa que o menor preço quando se considera 200g de biscoito foi de R\$0,33, no episódio 20, já os mais caros foram nos episódios 35 e 81, pagando R\$1,75 e R\$ 1,70, respectivamente. A média quando se considera 200g de biscoito foi de R\$1,04 e a mediana de R\$0,80.

Como se vê na Figura 27, o episódio em que o domicílio gastou mais com biscoitos foi o 33, em que pagou R\$ 4,12, já os que gastou menos foram os episódios 1 e 67, pagando no caixa do supermercado o valor de R\$0,98 e R\$0,99 respectivamente.

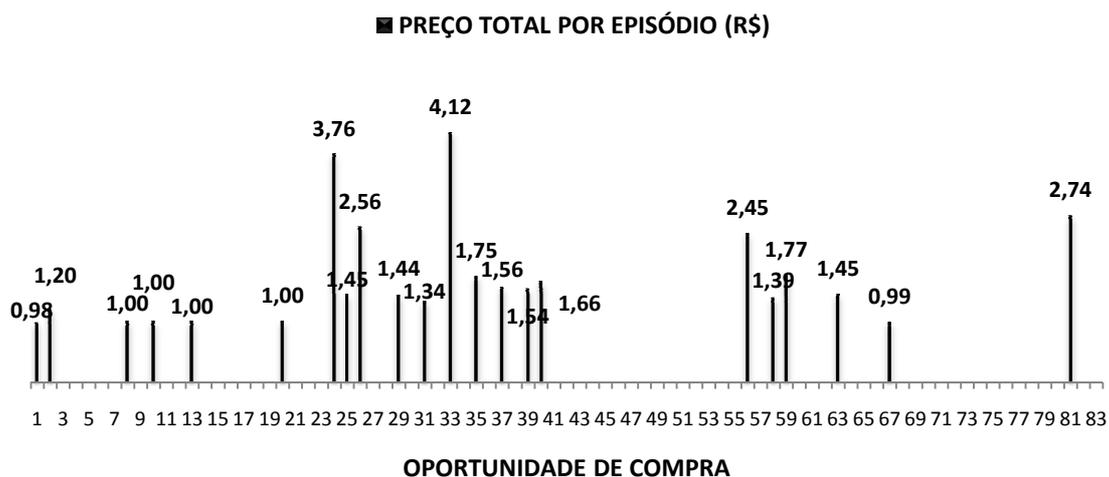


FIGURA 27 – PREÇO TOTAL PAGO EM BISCOITO, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 9491.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

Nos canais de compra Rossi Monza, comprou por 35,14% das vezes, em Outros Supermercados, por 37,84% das vezes. Além disso, comprou em Outros Locais (13,51% das vezes), Mercaria e Loja de Descontos (5,41% das vezes cada um), e Bar (2,70% das vezes).⁸

REFRIGERANTE

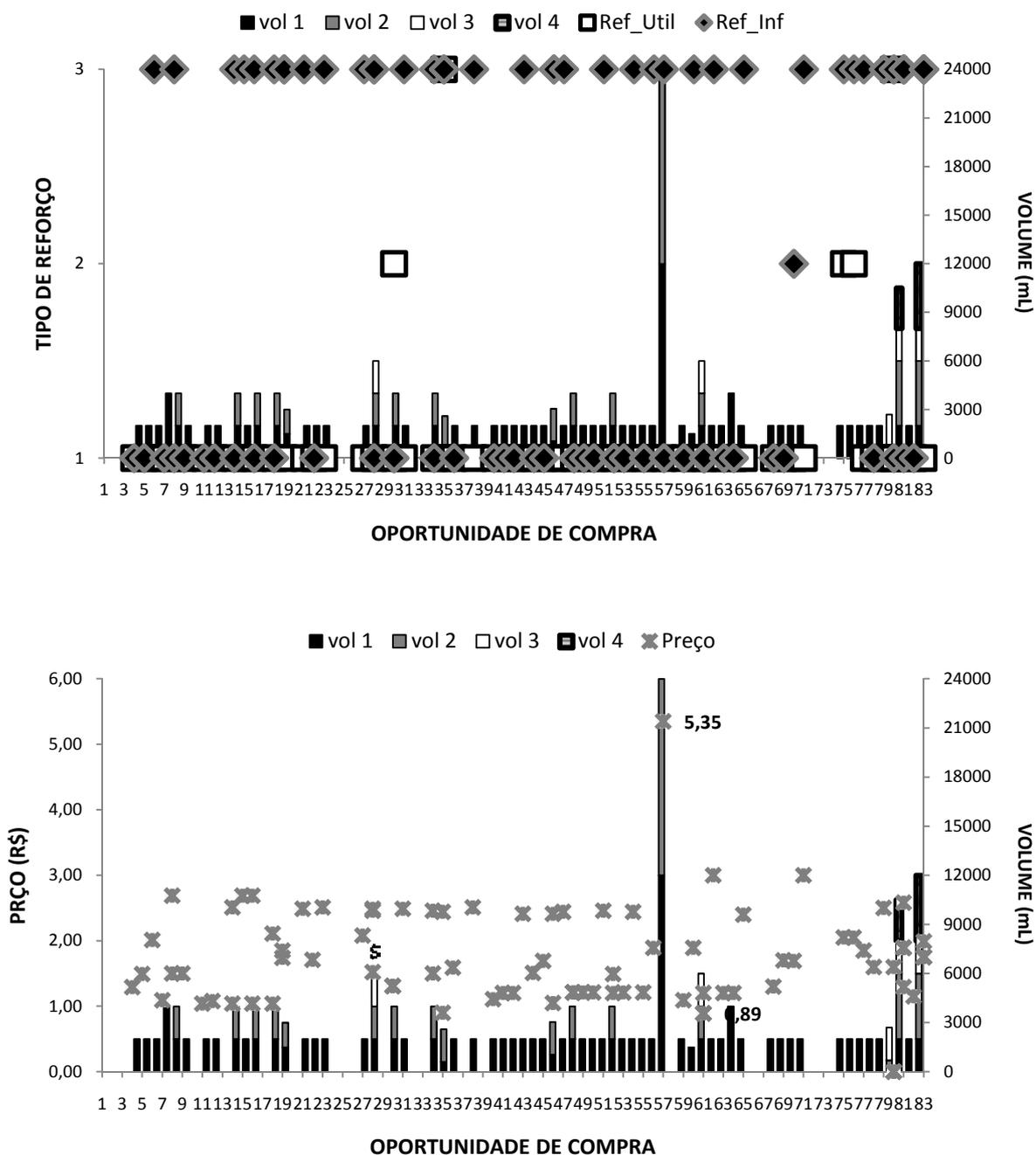


FIGURA 28 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE REFRIGERANTE DO DOMICÍLIO 9491.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

A Figura 28 mostra que o domicílio 9491 comprou refrigerantes por 86 vezes em 62 episódios, o que equivale 74,70% das oportunidades de compra (n=83). Adquiriu ao todo, 195,35L de refrigerante, o equivalente a 3,15L por episódio (n=62), e a 2,35L por oportunidade de compra (n=83).

Destes, 48,84% das vezes, comprou RI do tipo 1; 1,16% das vezes, comprou RI do tipo 2; 50,00% das vezes, levou refrigerantes de RI do tipo 3. Quanto ao RU, por 81 vezes, ou seja, por 94,19% das vezes, levou refrigerantes de RU do tipo 1; em 3,49% das vezes, RU do tipo 2 (Convenção TuttiFrutti; Fanta Morango; Fanta Citrus – episódios 30, 75 e 76, respectivamente, como indica a Tabela 19); e em 2,33% das vezes, nos episódios 35 e 80, RU do tipo 3 (Pepsi Twist).

A Tabela 19 mostra que em relação aos refrigerantes do tipo 1, os comprou por 42 vezes (100L). Por 17 vezes, levou 38L de refrigerante SIMBA da fabricante COCA-COLA de RI e RU do tipo 1. Com exceção de dois episódios (64 e 81) em que levou 4L de refrigerantes desta marca (2 embalagens de 2L em cada episódio), em todos os demais, comprou sempre 2L. Comprou por 19 vezes refrigerantes da fabricante/marca Convenção (40L) – com exceção do episódio 30 em que comprou 2L de Convenção de TuttiFrutti de RU do tipo 2, em todos os demais, adquiriu refrigerantes Convenção de RU do tipo 1 e RI do tipo 1. No episódio 36, levou 2L de refrigerante da marca/fabricante Xereta. Por fim, por 5 vezes levou refrigerantes de Outros Fabricantes, sendo 2L da marca Aruba (1ª vez) e 18L de Dolly (4 vezes seguintes), todos de RU e RI do tipo 1. Todos os refrigerantes de RI do tipo 1 foram comprados a preço normal, como se vê na Figura 28. No episódio 70, comprou a preço normal 2L de guaraná Taí da fabricante COCA-COLA, de RI do tipo 2 e RU do tipo 1.

Adquiriu por 43 vezes (88,40L) refrigerantes de Reforço Informativo do tipo 3. Destes, 39 eram do fabricante COCA-COLA, sendo 27 da marca Coca-Cola (63,40L); 7 da marca Fanta (15,50L); 4 da marca KUAT (7,50L) e 1 da marca Sprite (2L). Com exceção de dois episódios consecutivos (75 e 76) em que comprou Fanta Morango e Citrus, respectivamente, de RU do tipo 2, em todas as demais vezes em que comprou refrigerante de RI do tipo 3, o RU era do tipo 1. Comprou também em dois episódios (6 e 83), a preço normal, uma embalagem de 2L em cada episódio de guaraná do fabricante/marca Antártica (RI do tipo 3 e RU do tipo 1). Nos episódios 35 e 80,

adquiriu 600 e 350 mL, respectivamente, a preço normal, de PEPSI TWIST, de RI e RU do tipo 3; no episódio 80, este refrigerante foi ganhado (presente). Teve desconto de preço apenas no episódio 28, em que levou 2L da marca Coca-Cola.

TABELA 20 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 9491 PARA REFRIGERANTE ¹⁰

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO	PREÇO	QUANT.	VOL.	RU	RI
					TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PAGOS EM 2000mL				
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	4	1,29	1,29	1,29	1	2000	1	1
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	5	1,49	1,49	1,49	1	2000	1	1
ANTARTICA	ANTARTICA	GUARANA	6	2,01	2,01	2,01	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	7	1,09	2,18	0,55	2	4000	1	1
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	8	1,50	1,50	1,50	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	8	2,69	2,69	2,69	1	2000	1	3
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	9	1,50	1,50	1,50	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	11	1,04	1,04	1,04	1	2000	1	1
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	12	1,08	1,08	1,08	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	14	1,04	1,04	1,04	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	14	2,51	2,51	2,51	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	15	2,69	2,69	2,69	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	LIMAO	16	1,04	1,04	1,04	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	16	2,69	2,69	2,69	1	2000	1	3
COCA COLA	FANTA	UVA	18	2,11	2,11	2,11	1	2000	1	3
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	18	1,04	1,04	1,04	1	2000	1	1
COCA COLA	FANTA	UVA	19	1,85	1,85	2,47	1	1500	1	3
COCA COLA	KUAT	GUARANA	19	1,74	1,74	2,32	1	1500	1	3
COCA COLA	FANTA	UVA	21	2,49	2,49	2,49	1	2000	1	3
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	22	1,71	1,71	1,71	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	23	2,51	2,51	2,51	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	27	2,08	2,08	2,08	1	2000	1	3

COCA COLA	SIMBA	GUARANA	28	1,52	1,52	1,52	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	28	2,46	2,46	2,46	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	28	2,49	2,49	2,49	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	TUTTIFRUTI	30	1,31	1,31	1,31	1	2000	2	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	30	1,31	1,31	1,31	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	31	2,49	2,49	2,49	1	2000	1	3
OUTROS FABRIC,	ARUBA	GUARANA	34	1,50	1,50	1,50	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	34	2,46	2,46	2,46	1	2000	1	3
PEPSI	PEPSI TWIST	COLA COM LIMAO	35	0,90	0,90	3,00	1	600	3	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	35	2,44	2,44	2,44	1	2000	1	3
XERETA	XERETA	GUARANA	36	1,59	1,59	1,59	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	38	2,51	2,51	2,51	1	2000	1	3
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	40	1,11	1,11	1,11	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	41	1,20	1,20	1,20	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	42	1,20	1,20	1,20	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	43	2,41	2,41	2,41	1	2000	1	3
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	44	1,51	1,51	1,51	1	2000	1	1
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	45	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	46	1,05	3,15	2,00	3	1050	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	46	2,41	2,41	2,41	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	47	2,44	2,44	2,44	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	LIMAO	48	1,21	1,21	1,21	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	48	1,21	1,21	1,21	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	49	1,21	1,21	1,21	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	50	1,21	1,21	1,21	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	51	2,46	2,46	2,46	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	52	1,20	1,20	1,20	1	2000	1	1
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	52	1,49	1,49	1,49	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	53	1,21	1,21	1,21	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	54	2,44	2,44	2,44	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	55	1,21	1,21	1,21	1	2000	1	1
COCA COLA	KUAT	GUARANA	56	1,89	1,89	1,89	1	2000	1	3

OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	57	5,35	5,35	0,89	1	12000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	57	11,94	11,94	1,99	1	12000	1	3
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	59	1,09	1,09	1,09	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	60	1,89	1,89	2,52	1	1500	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	61	1,20	1,20	1,20	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	UVA	61	0,89	0,89	0,89	1	2000	1	1
OUTROS FABRIC,	DOLLY	GUARANA	61	0,89	0,89	0,89	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	62	3,00	3,00	3,00	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	63	1,20	1,20	1,20	1	2000	1	1
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	64	1,20	2,40	0,60	2	4000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	65	2,40	2,40	2,40	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	68	1,30	1,30	1,30	1	2000	1	1
COCA COLA	SIMBA	GUARANA	69	1,70	1,70	1,70	1	2000	1	1
COCA COLA	TAI	GUARANA	70	1,69	1,69	1,69	1	2000	1	2
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	71	3,00	3,00	3,00	1	2000	1	3
COCA COLA	FANTA	MORANGO	75	2,05	2,05	2,05	1	2000	2	3
COCA COLA	FANTA	CITRUS	76	2,05	2,05	2,05	1	2000	2	3
COCA COLA	KUAT	GUARANA	77	1,85	1,85	1,85	1	2000	1	3
COCA COLA	SIMBA	LIMAO	78	1,60	1,60	1,60	1	2000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	79	2,50	2,50	2,50	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	80	0,00	0,00	0,00	1	350	1	3
PEPSI	PEPSI TWIST	COLA COM LIMAO	80	0,00	0,00	0,00	1	350	3	3
COCA COLA	SIMBA	LIMAO	80	1,60	1,60	1,60	1	2000	1	1
COCA COLA	FANTA	LARANJA	81	1,89	1,89	1,89	1	2000	1	3
COCA COLA	SIMBA	LIMAO	81	1,29	2,58	0,65	2	4000	1	1
COCA COLA	KUAT	GUARANA	81	1,89	1,89	1,89	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	81	2,58	2,58	2,06	1	2500	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	LIMAO	82	1,15	1,15	1,15	1	2000	1	1
ANTARTICA	ANTARTICA	GUARANA	83	1,75	1,75	1,75	1	2000	1	3
COCA COLA	FANTA	UVA	83	1,75	3,50	0,88	2	4000	1	3
COCA COLA	SPRITE	LIMA-LIMAO	83	1,75	1,75	1,75	1	2000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	83	1,99	3,98	1,00	2	4000	1	3

O fabricante “preferido” foi a COCA-COLA, em 57 vezes (66,28% do total de vezes), adquiriu 128,40L deste fabricante (65,73% do volume total comprado), sendo 38L (17 vezes) de RI do tipo 1, 2L (1 vez) do tipo 2, e 88,4L do tipo 3 (39 vezes). A marca preferida foi Coca-Cola, tendo levado 63,40L desta marca em 27 vezes (31,40% do total de vezes), o que equivale a 32,45% do volume total, e a 49,38% do volume adquirido deste fabricante.

Pelas Tabelas 19 e 21 (a ser mostrada adiante na página 106) é possível calcular que ao todo gastou R\$ 169,78 em refrigerantes, uma média de R\$2,05 por episódio e mediana de R\$1,69. A média em 2L foi de R\$1,71 e mediana de R\$1,65. Os maiores valores pagos em refrigerantes quando se considera o preço em 2L foi de R\$3,00, nos episódios 35, 62 e 71. O preço médio pago em refrigerantes de RI do tipo 1 foi de R\$1,23, já o preço médio pago em refrigerantes de RI do tipo 3 foi de R\$1,70 (27,65% a mais do que os de RI do tipo 1).

Na Figura 29 pode-se notar que gastou R\$17,29 no episódio 57, ou seja, R\$15,24 a mais do que a média por episódio, que é de R\$2,05.

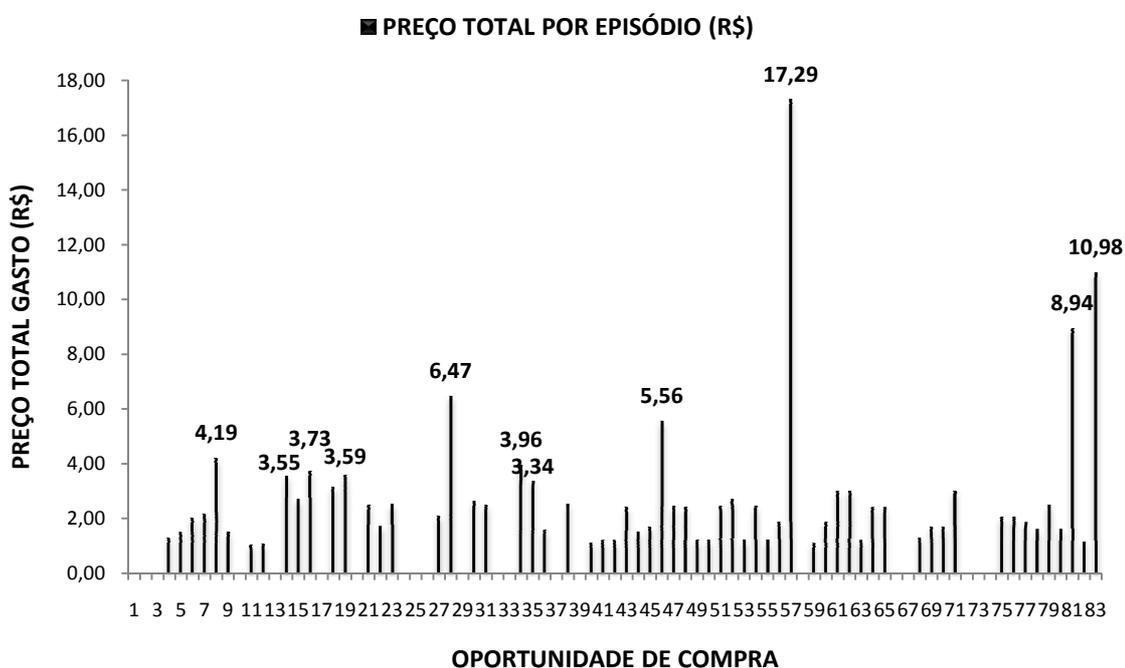


FIGURA 29 – PREÇO TOTAL PAGO EM REFRIGERANTE, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 9491.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

Comprou nos canais de compra Outros Supermercados 53,49% das vezes (56,64% do volume total); Merceria, 11,63% das vezes; Rossi Monza, 9,30% das vezes; Confeitaria/Padaria, 8,14% das vezes; Outros Locais, 6,98% das vezes; D`avó, 4,65% das vezes; Bar e Presente (2,33% das vezes em cada um); Extra, 1,16% das vezes. ⁸

PERFIL DOMICÍLIO 9491

Como se nota pela Tabela 21 a tendência deste participante, assim como o domicílio 7124 (classe AB/com crianças) é de ir ao supermercado várias vezes por ano, levando poucas quantidades.

Para detergente para roupa, preferiu produtos de RI do tipo 2; para biscoitos, e refrigerantes, comprou bastante de RI do tipo 1 e 3; para desodorante nunca comprou de outro tipo (sempre RI 3). Nesse ponto, é mais semelhante ao domicílio 930 (classe AB/sem criança) do que ao domicílio de mesma classe com criança (que será apresentado a seguir). Isto pode sugerir que uma variável mais determinante do padrão de compras seja a presença ou não de crianças no domicílio.

Quanto ao RU, para detergente para roupa, biscoito e refrigerante, os mais comprados foram do tipo 1; apenas para desodorante, comprou em 87,5% das vezes do tipo 2.

Já quando se considera a totalidade dos quatro produtos comprados, em 80,67% das vezes, levou itens de RU do tipo 1 e em 48,00% das vezes, RI do tipo 3.

O domicílio 9491 mostrou “preferência” pelos fabricantes: Procter/Gamble (marca Bold em todas as vezes que comprou deste fabricante) para detergente para roupa – 77,78% do total de vezes em que comprou; Avon para desodorante (75,00% do total de vezes que comprou), porém a marca predileta não ficou clara; Cola-Cola como fabricante (66,28% do total de vezes que comprou) e Coca-Cola como marca (31,40% do total de vezes em que comprou) para refrigerantes; e menos marcante porém ainda significativa, F,Royal/Nabisco e da marca Trakinas (32,43% do total de vezes e 100% do volume comprado desse fabricante) para biscoitos.

TABELA 21 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 9491 PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO, REFRIGERANTE ⁹

DOMICÍLIO 9491					
	DETERGENTE PARA ROUPA (g)	DESO. (g)	BISCOITO (g)	REFRI.(mL)	TOTAL
Episódios de Compra	16	4	22	62	83
N vezes Comprou	18	8	37	86	149
Número de vezes em que comprou/episódios de compra	1,13	2,00	1,68	1,39	1,80
% episódios de compra por oportunidade total de compra	19,28	4,82	26,51	74,70	100,00
Volume total comprado	17000	476	6829	195350	_____
Volume total comprado/episódio total de compra	1062,50	119,00	310,41	3150,81	_____
Volume total comprado/oportunidade total de compra (n=83)	204,82	5,73	82,28	2353,61	_____
Fabricante mais comprado	Procter&Gamble (14 vezes/77,78% do total de vezes)	Avon (6 vezes/75% do total de vezes)	F,Royal/Nabisco (12vezes/32,43% do total de vezes)	Coca-Cola (57 vezes/66,28% do total de vezes)	_____
Volume adquirido do fabricante mais comprado	13000 (76,47% do volume total comprado)	306 (64,29% do volume total comprado)	2444 (35,79% do volume total comprado)	128400 (65,73% do volume total comprado)	_____
Marca mais comprada	Bold (14 vezes/77,78% do total de vezes)	Individual Blue (2 vezes/25% do total de vezes)	Trakinas (12 vezes/32,43% do total de vezes)	Coca-Cola (27 vezes/31,40% do total de vezes)	_____

Volume adquirido da marca mais comprada	13000 (76,47% do volume total comprado/100% de Procter & Gamble)	86 (18,07% do volume total comprado/28,10% de Avon)	2444 (35,79% do volume total comprado/100% de F,Royal/Nabisco)	63400 (32,45% do volume total comprado/49,38% de Coca-Cola-fabricante)	_____
Tipo RU da marca mais comprada	1	2	1	1	_____
% vezes RU tipo 1	88,89	0	62,16	94,19	80,67
% vezes RU tipo 2	5,56	87,5	35,13	3,49	16,00
% vezes RU tipo 3	5,56	12,5	2,70	2,33	3,33
Tipo RI da marca mais comprada	2	3	3	3	_____
% vezes RI tipo 1	11,11	0	51,35	48,84	42,00
% vezes RI tipo 2	77,78	0	0	1,16	10,00
% vezes RI tipo 3	11,11	100	48,65	50	48,00
Valor total gasto (R\$)	91,42	40,19	38,15	169,78	339,54
Média Preço total por episódio	5,71	10,05	1,73	2,05	4,09
Mediana preço total por episódio	5,95	8,63	1,45	1,69	2,51
Média Preço em:	(1000g) 5,40	(50g) 4,13	(200g) 1,04	(2000mL) 1,71	_____
Mediana do preço em:	(1000g) 5,76	(50g) 4,14	(200g) 0,80	(2000mL) 1,65	_____
Canal de Compras em que mais comprou	Outros Supermercados (44,45% das vezes)	Catálogo (75% do total de vezes)	Outros Supermercados (37,84% do total de vezes)	Outros Supermercados (53,49% do total de vezes)	Outros Supermercados (68,00% das vezes)
Volume comprado no canal de compras em que mais comprou	7000 (41,17% do volume total comprado)	306 (64,29% do volume total comprado)	2828 (43,24% do volume total comprado)	110650 (56,64% do volume total comprado)	_____

Ao todo, durante o ano, o domicílio gastou com os quatro produtos analisados (detergente para roupa, desodorante, biscoito e refrigerante), R\$ 339,54, sendo o maior gasto, assim como nos demais domicílios analisados, com refrigerantes (R\$169,78); a média por episódio foi de R\$4,09 e a mediana de R\$ 2,51. Teve desconto de preço apenas no episódio 56 na compra de biscoitos e no 28 na compra de refrigerantes. O episódio 56 foi o que gastou a maior quantia (R\$26,89), comprando detergente para roupa, biscoito e refrigerante, como se vê na Figura 30.

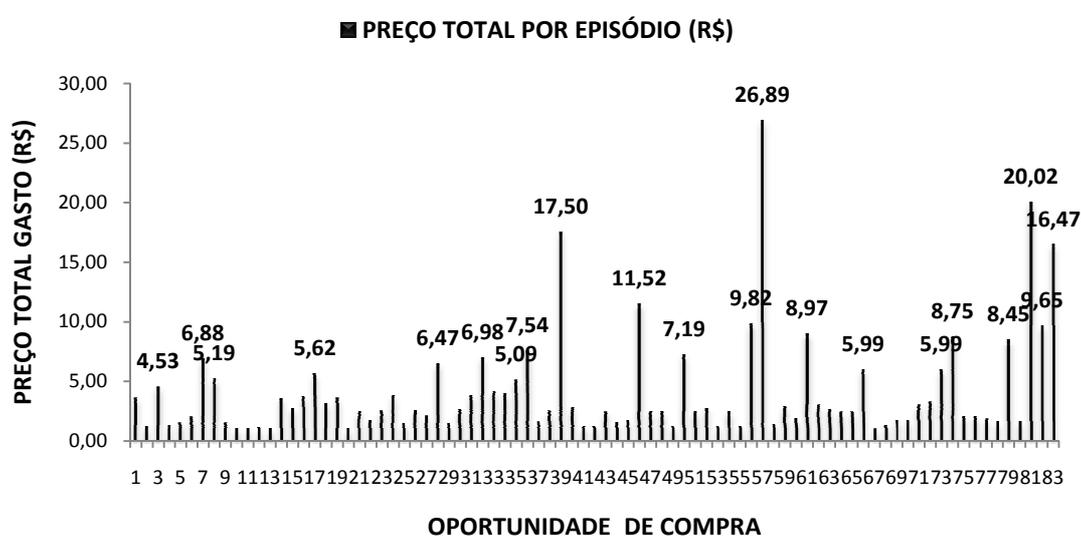


FIGURA 30 – PREÇO TOTAL PAGO PELOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES) POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 9491.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

A Figura 31 aponta que esse domicílio adquiriu os produtos analisados (detergente para roupa, desodorante, biscoito e refrigerante) em 68% das vezes em Outros Supermercados e em 29%, no canal Rossi Monza. Também comprou em mercearias, outros locais, confeitarias/padarias/catálogo, supermercado D'avó, em bar, farmácias/drogarias, lojas de descontos, no hipermercado Extra, no supermercado Barateiro e ganhou alguns itens de presente.

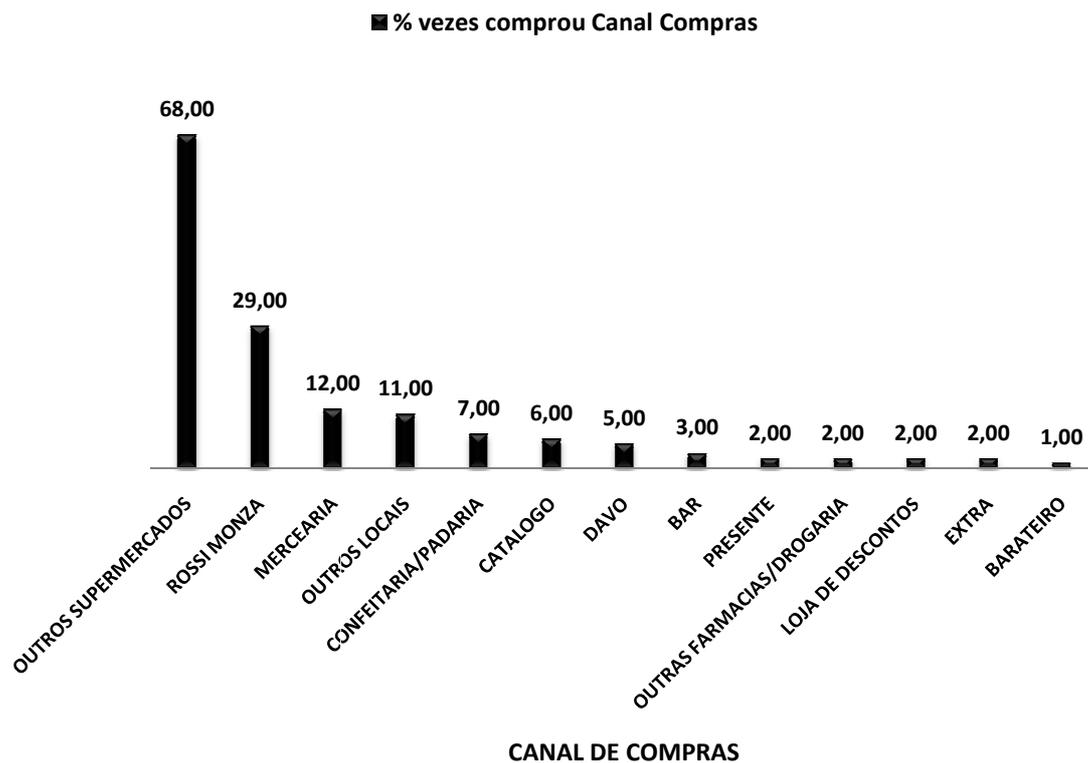


FIGURA 31 – CANAL DE COMPRAS TOTAL DOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES), DO DOMICÍLIO 9491.

[No eixo X vê-se os canais de compras que o domicílio freqüentou durante o ano. No eixo Y têm-se o porcentagens de vezes em que freqüentou cada canal].

TABELA 22 – PARA O DOMICÍLIO 9491, CORRELAÇÃO ENTRE PREÇO REAL/REFORÇO UTILITÁRIO, PREÇO REAL/REFORÇO INFORMATIVO, QUANTIDADE/REFORÇO UTILITÁRIO, QUANTIDADE/REFORÇO INFORMATIVO PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO E REFRIGERANTE.

CORRELAÇÃO				
PRODUTOS	Preço Real/ Reforço Utilitário	Preço Real/ Reforço Informativo	Quantidade/ Reforço Utilitário	Quantidade/ Reforço Informativo
DETERGENTE PARA ROUPA	0,14	0,46	Erro (Quantidade sempre 1)	Erro (Quantidade sempre 1)
DESODORANTE	-0,19	Erro (RI sempre 3)	Erro (Quantidade sempre 1)	Erro (Quantidade sempre 1)
BISCOITO	-0,02	0,96	0,26	0
REFRIGERANTE	-0,15	0,36	-0,05	0
TOTAL	0,06	0,32	0	0,01

A Tabela 22 mostra que para Preço em Real e Reforço Utilitário, as correlações foram muito baixas e praticamente pode-se dizer que não existiram. O mesmo ocorreu para quantidade e Reforço Utilitário (a maior correlação, de 0,26 foi para o produto biscoito) e Quantidade e Reforço Informativo, levando-se em consideração que a quantidade para os produtos detergente para roupa e desodorante, não variou, sendo sempre 1, impossibilitando o cálculo de correlação para a variável quantidade para esses produtos.

A maior correlação entre Preço em Real e Reforço Informativo foi para o produto biscoito, de 0,96, indicando em uma relação diretamente proporcional: conforme se aumentava o Reforço Informativo, o preço do produto aumentava na mesma proporção. Obtiveram-se também correlações medianas para detergente para roupa (0,46), refrigerante (0,36) e quando se considera o total, para todos os produtos comprados para esse domicílio (0,32), também em uma relação diretamente proporcional. A correlação entre essas mesmas variáveis para o produto desodorante não pode ser calculada porque o Reforço Informativo foi sempre constante no valor 3.

➤ PARTICIPANTE 14911

O domicílio 14911, da classe DE, com crianças, teve uma frequência total de 125 produtos comprados em 72 oportunidades de compra. Destes, por 15 vezes comprou detergentes para roupa, por 5 vezes, desodorantes, por 33 vezes, biscoitos e por 72 vezes, refrigerantes. A distribuição do número de vezes que comprou por produto comprado é bem semelhante ao domicílio 9491, de mesma classe social, porém com ausência de crianças. Apenas 14 episódios (19,44%), em 72 oportunidades de compra, foi ao supermercado e não comprou refrigerantes.

A seguir, far-se-á uma descrição do comportamento de compra deste domicílio por categoria de produto.

Por meio da Figura 32, pode-se perceber que o domicílio 14911 comprou detergente para roupa em 15 episódios (1 em cada episódio), uma média de 1,03Kg por episódio (n=15,50Kg). Pode-se estimar que o participante utilizou durante o ano, em média 1,29Kg por mês, ou seja, um pouco mais de uma embalagem/mês.

Em todos os episódios, comprou detergente para roupa de RI do tipo 3. A Tabela 23 mostra que em apenas dois episódios (53 e 54), comprou produtos do fabricante Procter & Gamble; em todos os demais comprou produtos da fabricante Gessy Lever, a “preferida” (86,67% das vezes e 87,10% do volume total comprado, n=13,50Kg) das marcas OMO (episódios 16, 19, 44, 56, 62, 69), Brilhante (episódios 8, 22, 23, 26, 30, 32), Minerva 3 (episódio 5).

A Tabela 23 juntamente com as informações obtidas na Figura 32 indica que dos episódios em que comprou a marca OMO, adquiriu produtos de RU do tipo 2 (OMO Multiação), levando sempre 1 embalagem/1Kg em quase todos os episódios, com exceção do episódio 69, em que levou duas embalagens/ 2Kg de OMO Multiação Citrus de RU do tipo 3. Das vezes em que levou Brilhante, em quatro episódios (8, 23, 26, 32), comprou do tipo comum, de RU do tipo 1. No episódio 23 teve desconto de preço, e levou duas embalagens de 1Kg cada; nos episódios 8 e 32, levou 1Kg e no 26, apenas 500g. No episódio 22, levou a preço normal, uma embalagem de 1Kg de Brilhante Ação Contínua de RU do tipo 2 e no episódio 30, levou 500g de Brilhante Fresh de RU do tipo 3, também a preço normal.

DETERGENTE PARA ROUPA

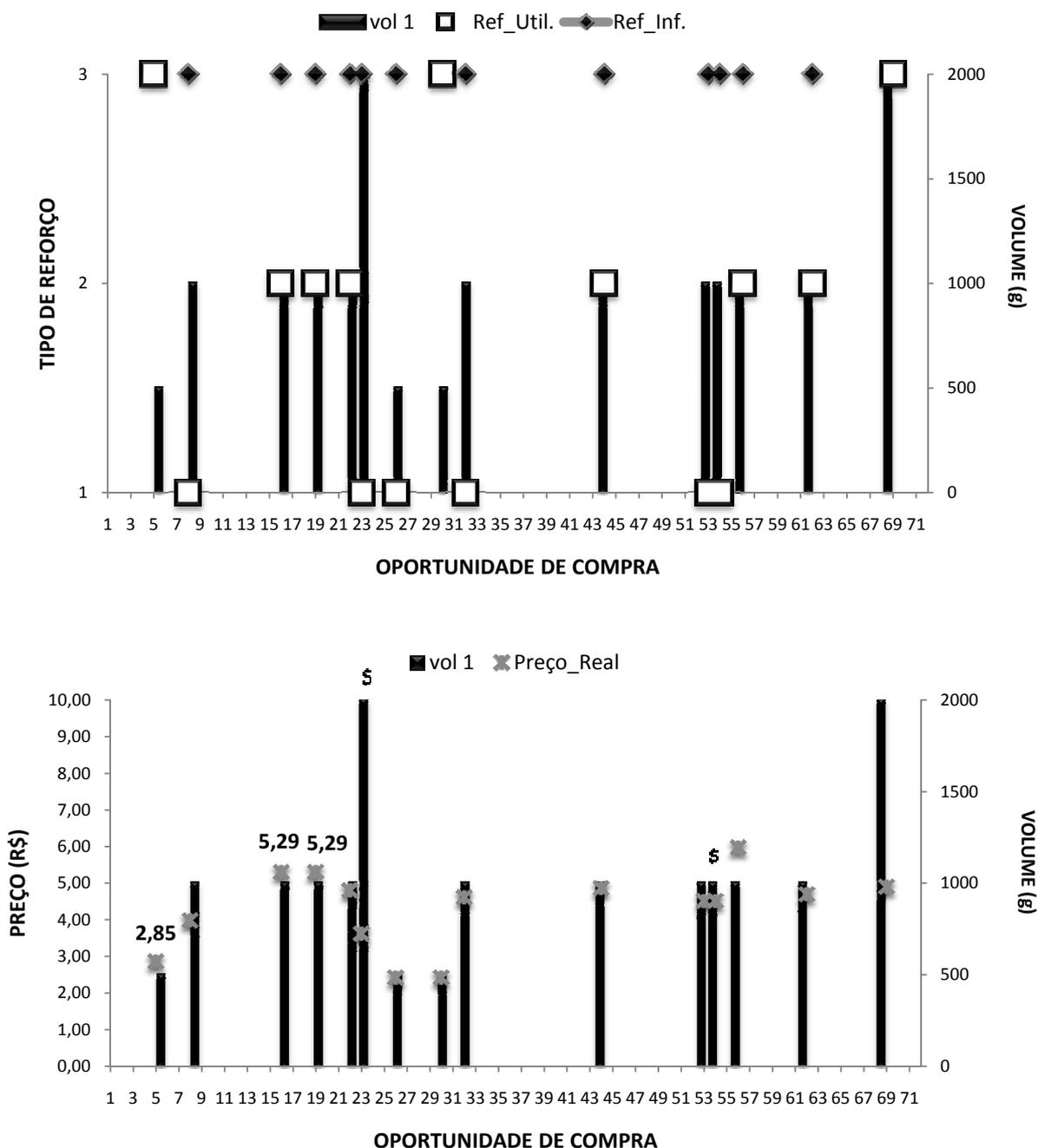


FIGURA 32 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DETERGENTE PARA ROUPA DO DOMICÍLIO 14911.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

**TABELA 23 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 14911
PARA O PRODUTO DETERGENTE PARA ROUPA**

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 1000g	QUANT.	VOL.	RU	RI
GESSY LEVER	MINERVA 3	FLORAL	5	2,85	2,85	5,70	1	500	3	3
GESSY LEVER	BRILHANTE	COMUM	8	3,97	3,97	3,97	1	1000	1	3
GESSY LEVER	OMO	MULTIACAO	16	5,29	5,29	5,29	1	1000	2	3
GESSY LEVER	OMO	MULTIACAO	19	5,29	5,29	5,29	1	1000	2	3
GESSY LEVER	BRILHANTE	ACAO CONTINUA	22	4,79	4,79	4,79	1	1000	2	3
GESSY LEVER	BRILHANTE	COMUM	23	3,61	7,22	3,61	2	2000	1	3
GESSY LEVER	BRILHANTE	COMUM	26	2,41	2,41	4,82	1	500	1	3
GESSY LEVER	BRILHANTE	FRESH	30	2,41	2,41	4,82	1	500	3	3
GESSY LEVER	BRILHANTE	COMUM	32	4,60	4,60	4,60	1	1000	1	3
GESSY LEVER	OMO	MULTIACAO	44	4,85	4,85	4,85	1	1000	2	3
PROCTER & GAMBLE	ACE	COMUM	53	4,50	4,50	4,50	1	1000	1	3
PROCTER & GAMBLE	ACE	COMUM	54	4,50	4,50	4,50	1	1000	1	3
GESSY LEVER	OMO	MULTIACAO	56	5,96	5,96	5,96	1	1000	2	3
GESSY LEVER	OMO	MULTIACAO	62	4,68	4,68	4,68	1	1000	2	3
GESSY LEVER	OMO	MULTIACAO CITRUS	69	4,89	9,78	4,89	2	2000	3	3

Comprou em número de vezes iguais (6) OMO e Brilhante, porém comprou um volume maior de OMO (7Kg) do que de Brilhante (6Kg). Se considerar OMO como a marca “preferida”, mais comprada em volume, pode-se dizer que adquiriu desta marca 45,16% do volume total e 51,85% do volume comprado da fabricante Gessy Lever. Brilhante corresponde a 38,71% do volume total e 44,44% do volume comprado de Gessy Lever.

Apenas no episódio 5, levou 500g de Minerva 3 Floral, de RU do tipo 3, também a preço normal. Nos episódios 53 e 54, levou 1Kg de ACE comum do fabricante Procter & Gamble, de RI do tipo 3 e RU do tipo 1. No episódio 53 teve desconto de preço, porém, no episódio seguinte, 54, comprou o mesmo produto a preço normal pelo mesmo preço R\$ 4,50.

Pela Figura 32 e pela Tabela 23 pode-se calcular ainda que em 100% dos episódios, o participante levou produtos de RI do tipo 3 e em 80% dos episódios RU do tipo 1 e 2 (40% em cada) e 20% dos episódios, RU do tipo 3.

O maior valor pago no caixa do supermercado foi de R\$ 9,78 por 2kg de OMO Multiação Citrus de RI do tipo 3 e RU do tipo 3 (episódio 69), como se observa na Figura 33.

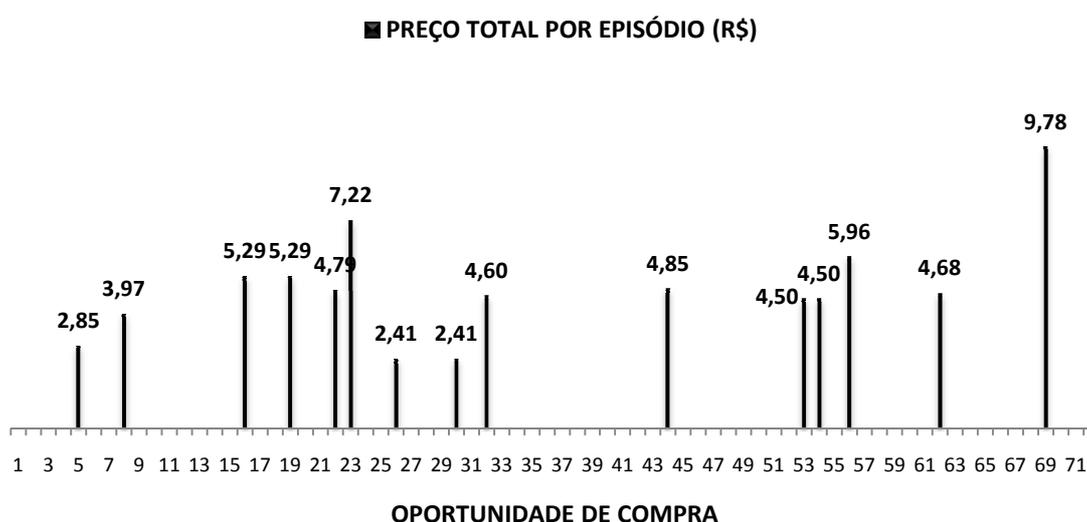


FIGURA 33 – PREÇO TOTAL PAGO EM DETERGENTES PARA ROUPA, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 14911.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

Porém, quando se considera o preço pago em 1Kg, como se vê na Tabela 23, os maiores valores pagos foram de R\$5,96 no episódio 56, no produto OMO Multiação de RI do tipo 3 e RU do tipo 2 e R\$ 5,70 no episódio 5 no produto Minerva 3 (RI do tipo 3 e RU do tipo 3). Já o mais barato, também quando se considera 1Kg do produto, foi no episódio 23, em que comprou Brilhante Comum (RI 3 RU 1) ao custo de R\$ 3,61. Gastou ao todo R\$73,10, uma média por episódio de R\$ 4,87 e mediana de R\$ 4,68. Quando se considera o valor pago em 1Kg, tanto a média quanto a mediana foram de R\$4,82.

Em 86,67% dos episódios, adquiriu detergentes para roupa em Outros Supermercados, e em 13,33%, no canal de compras ECON. Interessante notar que todos os detergentes para roupa adquiridos no canal de compras Outros Supermercados foram do fabricante Gessy Lever (87,10% do volume total comprado) e os dois produtos da fabricante Procter & Gamble (marca ACE) foram comprados no ECON.⁸

DESODORANTE

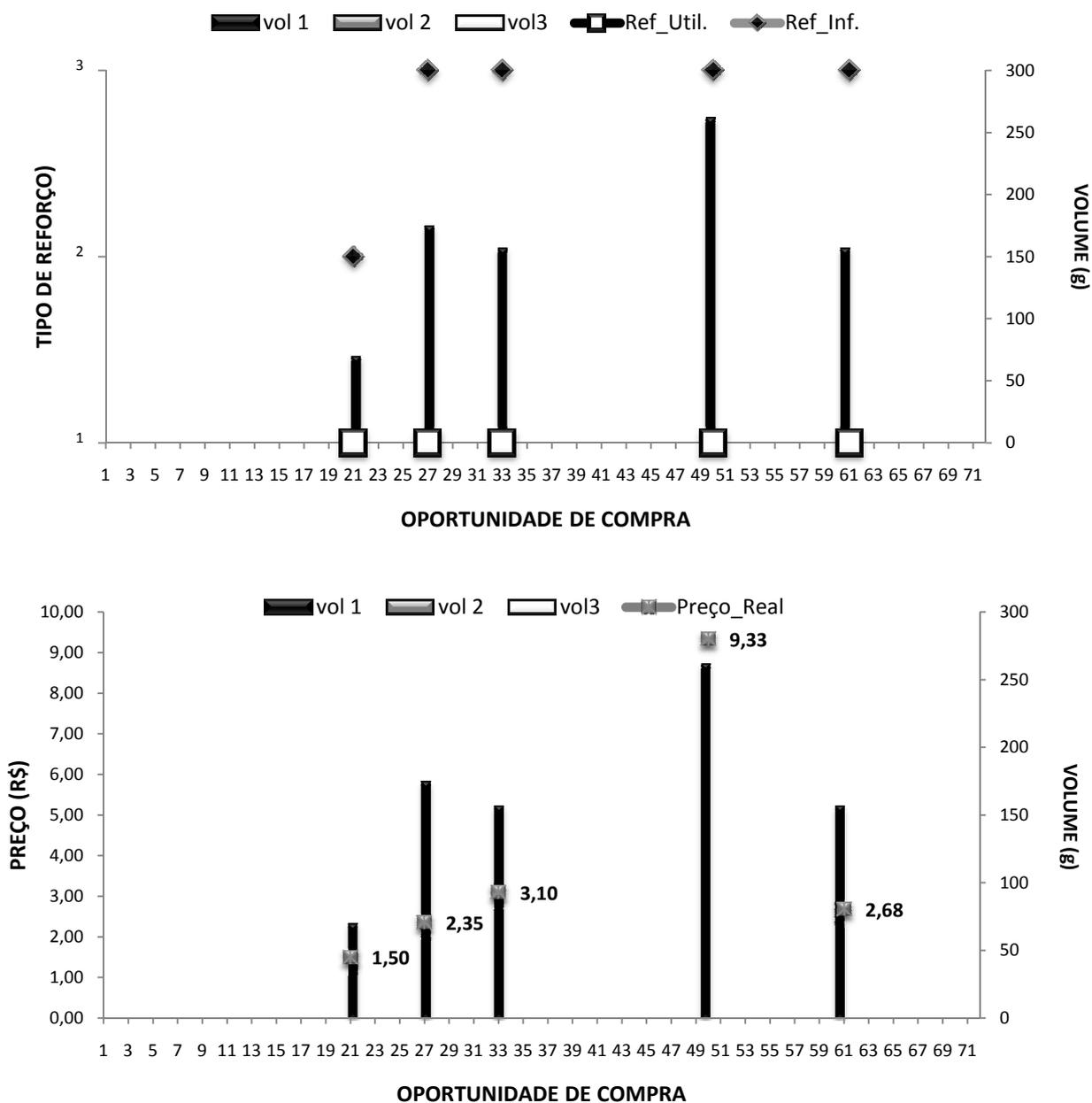


FIGURA 34 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE DESODORANTES DO DOMICÍLIO 14911.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

A Figura 34 mostra que em 5 episódios, o domicílio 14911 comprou desodorante por 5 vezes um total de 816g de do produto; 163,20g por episódios de compra, todos a preço normal.

Com exceção do episódio 21 em que comprou produtos de RI do tipo 2, em todos os demais, comprou desodorantes de RI do tipo 3. No único episódio em que comprou desodorantes de RI do tipo 2 (episódio 27), comprou em menor quantidade, 69g. Em todos os episódios, o RU foi do tipo 1 (100% das vezes).

Analisando a Tabela 24 nota-se que comprou produtos da mesma marca em apenas 2 episódios (33 e 61), tendo comprado a marca Axe do fabricante E, Gibbs/G, Lever, o que equivale a 40% do total de vezes. Deste fabricante/marca, adquiriu 312g, o que equivale a 38,24% do volume total comprado. Em todos os demais episódios, tanto a marca quanto o fabricante foram distintos.

TABELA 24 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 14911 PARA O PRODUTO DESODORANTE

FABRICANTE	MARCA	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 50g	QUANT.	VOL.	RU	RI
NIASI	CONTOURE	21	1,50	1,50	1,09	1	69	1	2
MARCHAN/MONANGE	TRES BRUT	27	2,35	4,70	1,35	2	174	1	3
E,GIBBS/G,LEVER	AXE	33	3,10	6,20	1,99	2	156	1	3
NATURA	KIAIAK	50	9,33	27,99	5,36	3	261	1	3
E,GIBBS/G,LEVER	AXE	61	2,68	5,36	1,72	2	156	1	3

Haja vista que este domicílio teve apenas 5 episódios de compra durante todo o ano e que comprou sempre duas ou mais embalagens (com exceção do episódio 21 em que comprou apenas uma), uma hipótese a ser levantada é que estocava os produtos.

Com a Tabela 27 (a ser apresentada a seguir na página 130) e a Figura 35 observa-se que a média gasta com desodorantes por episódio de compras foi de R\$ 9,15, já a mediana, foi de R\$ 5,36. O episódio em que gastou a maior quantia com desodorantes foi o episódio 50, em que gastou R\$ 27,99 em três embalagens de Kaiak da Natura (RI 3). O que gastou menos foi no episódio 21, em que pagou R\$ 1,50 por 69g de Contoure da fabricante Niasi (RI 2). A média por 50g foi de R\$2,30 e a mediana de R\$ 1,72.

No episódio 50 pagou R\$3,82 a mais por 50g de desodorante da fabricante Natura do que a média paga pelos demais que foi de R\$ 1,54. O valor total gasto por esse domicílio foi de R\$45,75.

Nos episódios 27, 33 e 61, comprou desodorantes em farmácias/drogarias (60% das vezes e 59,56% do volume total comprado); no episódio 21 em perfumarias; no episódio 50, em catálogo.⁸

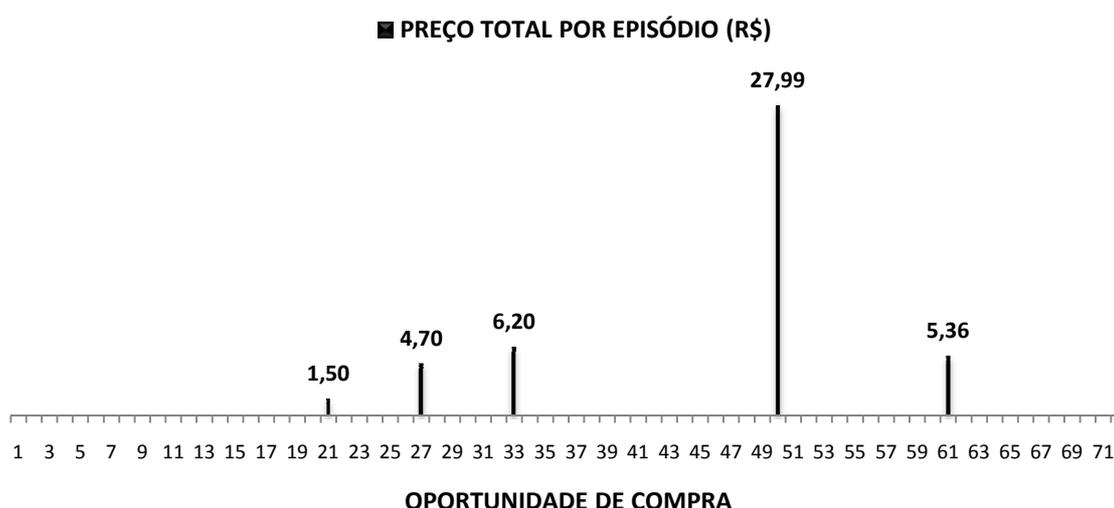


FIGURA 35 – PREÇO TOTAL PAGO EM DESODORANTE, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 14911.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

BISCOITO DOCE RECHEADO

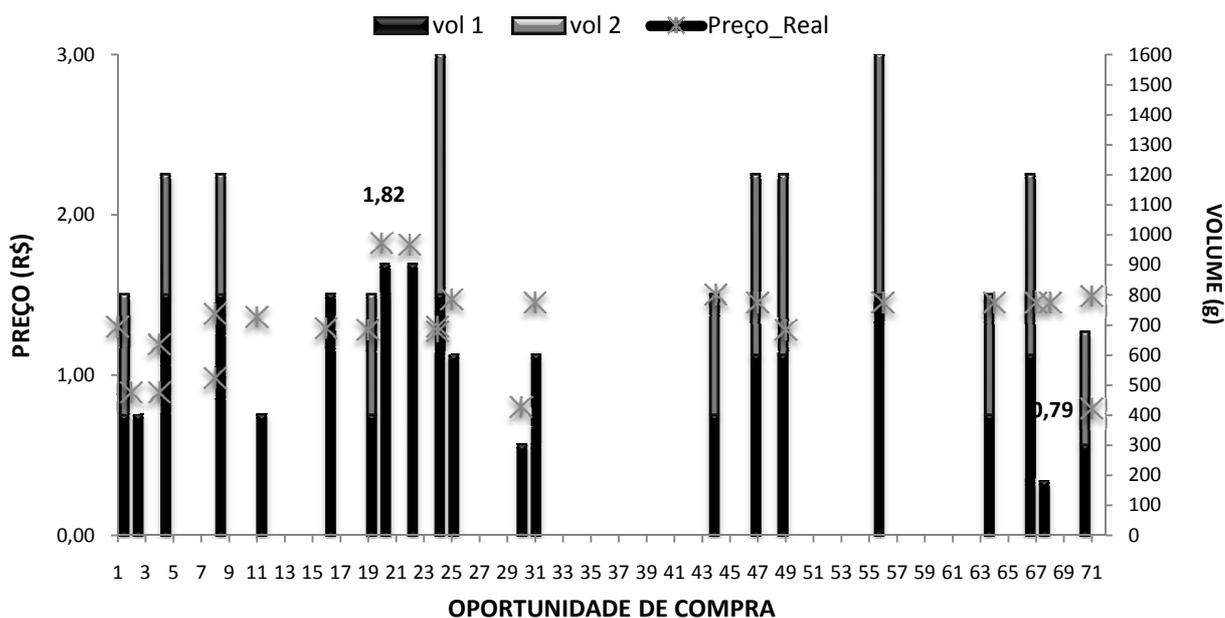
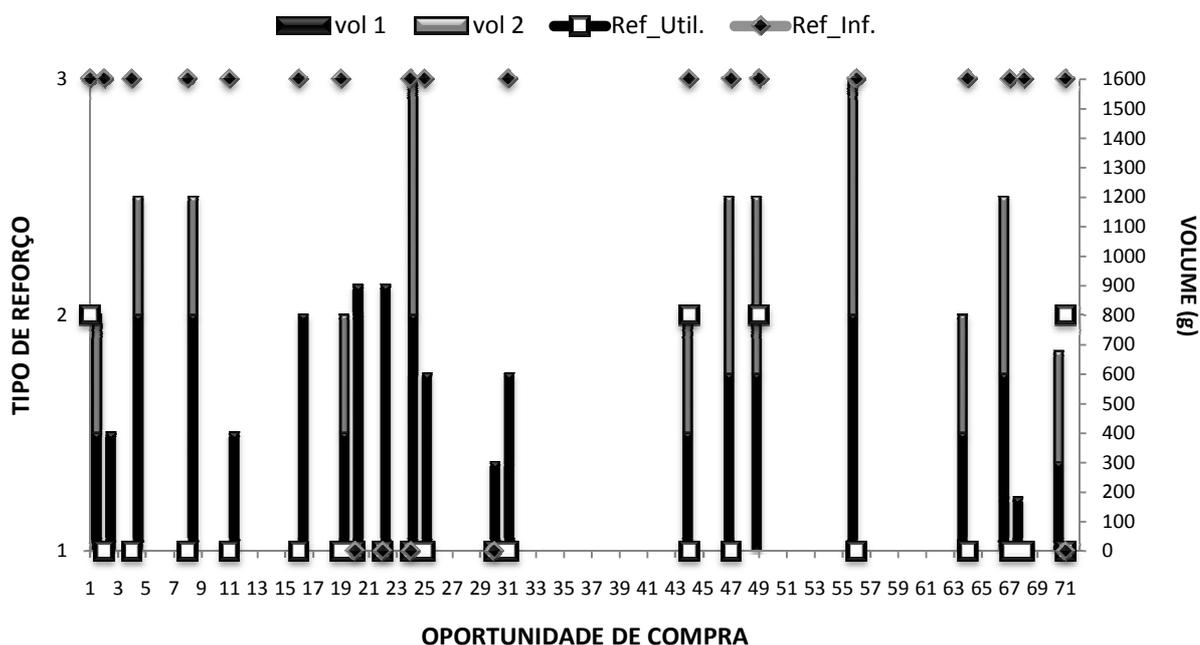


FIGURA 36 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE BISCOITO DO DOMICÍLIO 14911.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foi informado o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

A Figura 36 mostra que o domicílio comprou biscoitos por 33 vezes em 21 episódios. Comprou ao todo, 18,15Kg, o que equivale a 864,57g por episódio (n=21) e a 252,17g por oportunidade de compra (n=72). Destes, por 28 vezes em 18 episódios (84,85% do total de vezes), comprou biscoitos de RI do tipo 3 e por 27 vezes em 19 episódios (81,82% do total de vezes), comprou biscoitos de RU do tipo 1 .

Pela Tabela 25 nota-se que por 24 vezes, ou seja, em 72,73% do total de vezes em que comprou biscoitos, levou a marca Trakinas da fabricante F, Royal/Nabisco (17 vezes do sabor chocolate e 7 vezes do sabor morango); pode-se inferir pela alta porcentagem de vezes que este fabricante e esta marca foram “preferidos” do domicílio. Por 18 vezes (54,5% do total de biscoitos comprados) levou biscoitos desta marca de RU do tipo 2 (2,77Kg) e por 6 vezes (18,2% do total de biscoitos comprados) levou a mesma marca de RU do tipo 1 (10,40Kg).

Comprou 1,20Kg de biscoitos da marca Tostines do fabricante Confiança S/A por duas vezes (episódios 4 e 24), ambos de RI do tipo 3 e RU do tipo 1. No episódio 8 comprou 400g de Chocottino da fabricante Bauducco também de RI 3 e RU 1. Por fim, no episódio 68, recebeu por meio de cesta básica, 180 g de biscoito Bauducco de RI do tipo 3 e RU do tipo 1.

Em 5 episódios (20, 22, 24, 30, 71) comprou 3,20Kg de produtos de RU do tipo 1 e RI do tipo 1, sendo, nos três primeiros de Outras Marcas e nos dois últimos da marca Festiva da fabricante MC, CIA.

Nenhum biscoito comprado durante o ano teve desconto de preço, todos foram comprados a preço normal.

A Tabela 25 e como se verá na Tabela 27 a ser apresentada (página 130), mostra ainda que o domicílio gastou ao todo R\$109,81, uma média por episódio de R\$ 5,23 e mediana de R\$ 5,12. Os menores valores pagos em biscoitos, quando se considera 200g, foram nos episódios 20 e 22, em que pagou R\$0,81 e R\$0,80, respectivamente. Já os mais caros, quando se considera o mesmo volume, foram nos episódios 68 (Cesta Básica) e 71, em que “pagou” R\$ 1,61 e 1,59 em 200g do produto. A média em 200g foi de R\$1,28 e a mediana de R\$ 1,33.

**TABELA 25 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 14911
PARA O PRODUTO BISCOITO**

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 200g	QUANT.	VOL.	RU	RI
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	1	1,30	2,60	1,30	2	400	2	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MORANGO	1	1,30	2,60	1,30	2	400	2	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	2	0,89	1,78	0,89	2	400	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	4	0,89	3,56	0,89	4	800	1	3
CONFIANCA S/A	TOSTINES	MORANGO	4	1,19	2,38	1,19	2	400	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	8	1,38	5,52	1,38	4	800	1	3
BAUDUCCO	CHOCOTTINO	MORANGO	8	0,98	1,96	0,98	2	400	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	11	1,36	2,72	1,36	2	400	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	16	1,29	5,16	1,29	4	800	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	19	1,28	2,56	1,28	2	400	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MORANGO	19	1,28	2,56	1,28	2	400	1	3
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	CHOCOLATE	20	1,82	3,64	0,81	2	900	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	CHOCOLATE	22	1,81	3,62	0,80	2	900	1	1
OUTROS FABRIC,	OUTRAS MARCAS	CHOCOLATE	24	1,27	5,08	1,27	4	800	1	1
CONFIANCA S/A	TOSTINES	CHOCOLATE	24	1,30	5,20	1,30	4	800	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	25	1,47	4,41	1,47	3	600	1	3
MC,CIA	FESTIVA	CHOCOLATE	30	0,80	1,60	1,07	2	300	1	1
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	31	1,45	4,35	1,45	3	600	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MORANGO	44	1,50	3,00	1,50	2	400	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	44	1,50	3,00	1,50	2	400	2	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MORANGO	47	1,45	4,35	1,45	3	600	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	47	1,45	4,35	1,45	3	600	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	49	1,28	3,84	1,28	3	600	2	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MORANGO	49	1,28	3,84	1,28	3	600	2	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	56	1,45	5,80	1,45	4	800	1	3

F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	56	1,45	5,80	1,45	4	800	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MORANGO	64	1,45	2,90	1,45	2	400	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	64	1,45	2,90	1,45	2	400	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	MORANGO	67	1,45	4,35	1,45	3	600	1	3
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	67	1,45	4,35	1,45	3	600	1	3
BAUDUCCO	BAUDUCCO	CHOCOLATE	68	1,45	1,45	1,61	1	180	1	3
MC,CIA	FESTIVA	DOCE LEITE	71	0,79	1,58	1,05	2	300	1	1
F,ROYAL/NABISCO	TRAKINAS	CHOCOLATE	71	1,49	2,98	1,59	2	376	2	3

O dia em que foi até o canal de compras e gastou a maior quantidade foi no episódio 56 em que gastou R\$11,60, já o mais barato foi no episódio 68 em que pagou R\$ 1,45, como pode ser visto na Figura 37.

Com exceção do episódio 68 (Cesta Básica), todos os demais biscoitos foram comprados em Outros Supermercados (96,97% das vezes e 99,00% do volume total comprado).⁸

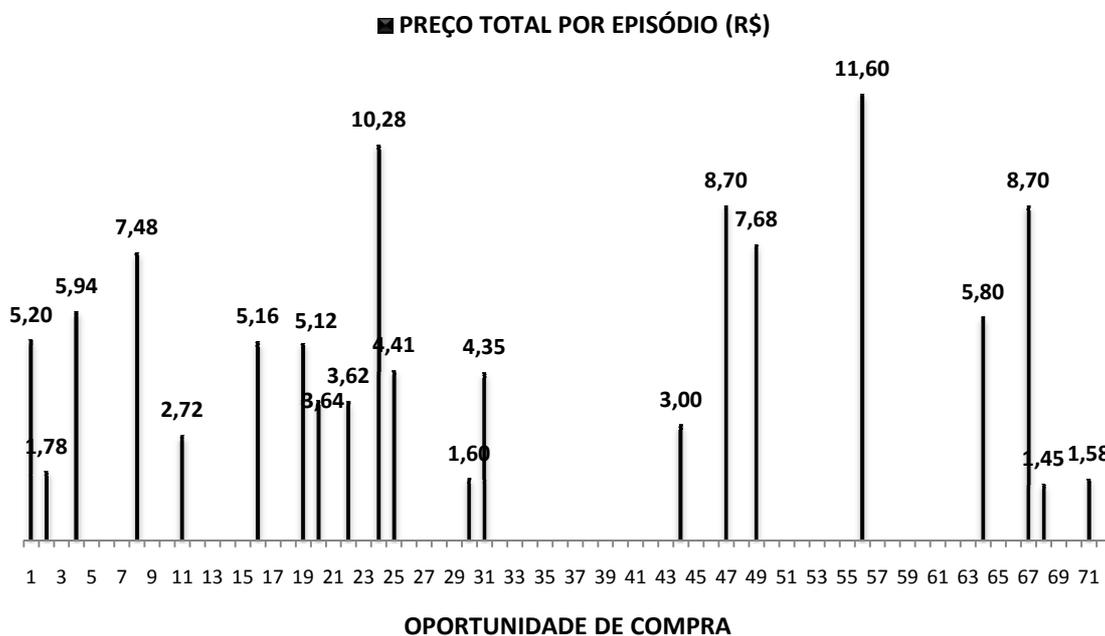


FIGURA 37 – PREÇO TOTAL PAGO EM BISCOITOS, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 14911.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

REFRIGERANTE

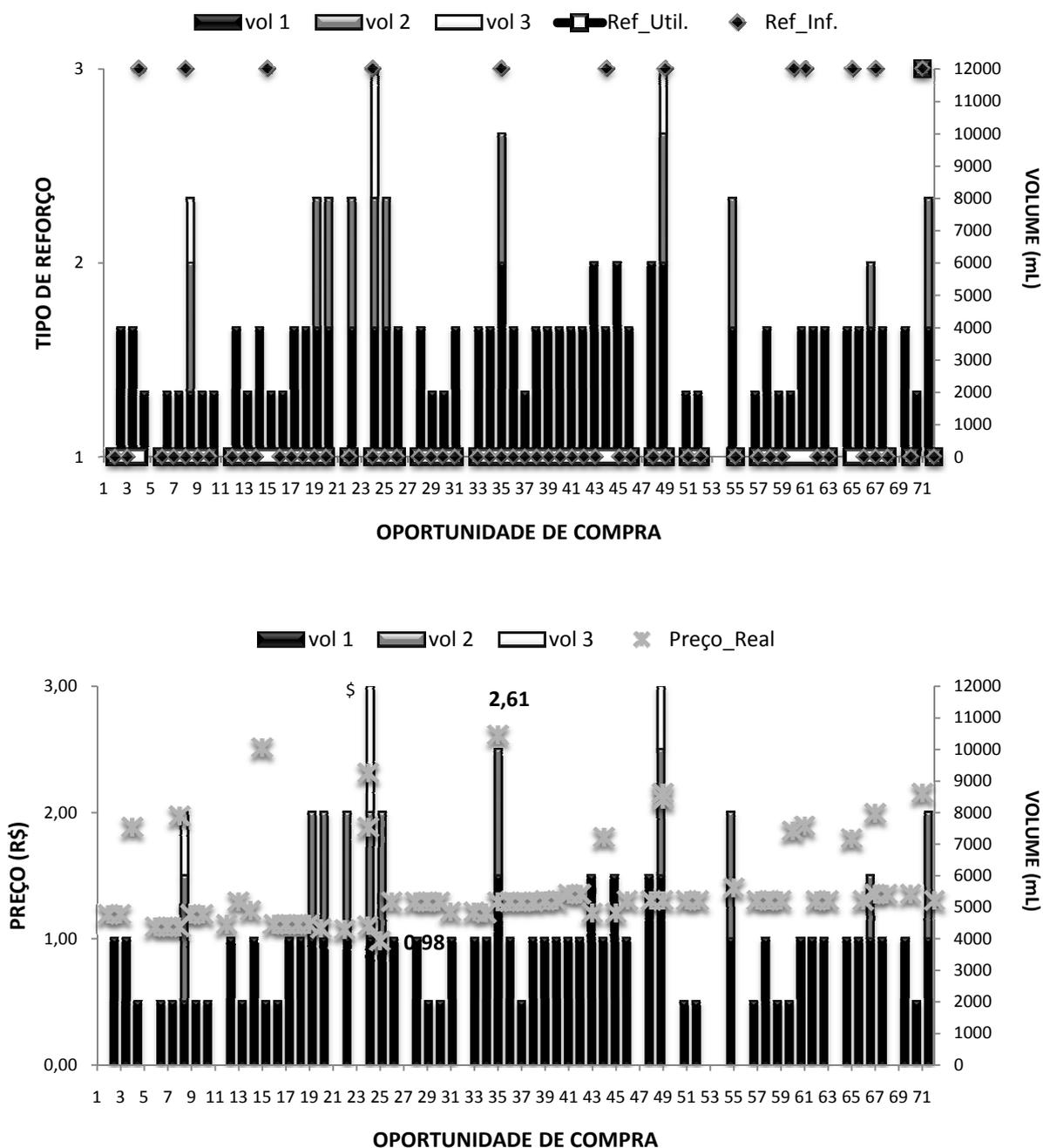


FIGURA 38 – REPRESENTAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE REFRIGERANTE DO DOMICÍLIO 14911.

[No painel 1, no lado esquerdo, no eixo Y têm-se o tipo de reforço, de 1 a 3, onde tanto o Reforço Utilitário, quanto o Reforço Informativo foram plotados. No lado direito, no eixo Y, foram informados o volume total comprado em cada oportunidade de compra – quando mais de um item do mesmo tipo de produto foi comprado no mesmo episódio, foi mostrado em outra barra empilhada, como por exemplo, volume 2. No segundo painel, as mesmas variáveis já descritas foram plotadas no eixo X e no lado esquerdo do eixo Y, todavia, no lado direito do eixo Y, informou-se o Preço em Real pago por 1 unidade de cada produto. Foi indicado também o maior e o menor preço pago por 1 unidade do produto. Quando o produto adquirido teve desconto de preço ou foi comprado em condições promocionais, foi apontado com um cifrão (\$)].

Na Figura 38 pode-se ver que em 72 oportunidades de compra, o domicílio comprou refrigerantes por 72 vezes em 58 episódios (256L), ou seja, comprou refrigerante em 80,56% das oportunidades de compra. Comprou em média 4,41L por episódio de compra (n=58) e 3,55L por oportunidade de compra. Não comprou nem RI nem RU do tipo 2.

Comprou refrigerante de RI do tipo 3 por apenas 14 vezes em 12 episódios de compra (4, 8, 15, 24, 35, 44, 49, 60, 61, 65, 67, 71), ou seja, em apenas 19,44% do total de vezes em que comprou. Em quase todos os episódios, com exceção de uma compra no episódio 24, pagou preço normal, não promocional. Apenas no episódio 60 comprou em mercearia, em todos os demais em que comprou refrigerante de RI do tipo 3, o canal de compras foi Outros Supermercados.⁸

Já a Tabela 26 aponta que em quase todas as vezes que comprou refrigerantes de RI do tipo 3, com exceção do episódio 71 em que comprou Pepsi Twist (RU 3) a preço normal, o RU foi do tipo 1 (98,61% do total de vezes). Comprou 14L de guaraná Antarctica (RU 1 e RI 3), 5 vezes em 5 episódios (4, 44, 60, 61 e 62). Levou 26L de refrigerantes da fabricante Coca-Cola (RI 3) por 8 vezes em 6 episódios (8, 15, 24, 35, 49, 65), todos de RU do tipo 1. Destes, por 5 vezes, nos episódios 8, 24, 35, 49, levou a marca Coca-Cola (16L); 1 vez, no episódio 49, levou a marca Fanta (4L); e por 2 vezes, nos episódios 15 e 65, levou Kuat (6L).

Por 58 vezes em 51 episódios, ou seja, em 80,56% do total de vezes em que comprou refrigerante, levou RI do tipo 1 e RU do tipo 1 – todos do fabricante e da marca Convenção. Isto equivale a 214L (83,60% do volume total comprado), sendo todas as embalagens compradas a preço normal (sem desconto de preço).

Deste total, 112L foram do sabor guaraná em 28 episódios; 68L foram do sabor laranja, em 20 episódios; em 5 episódios levou 16L de refrigerante de cola; em 4 episódios levou 16L do sabor uva; em 1 episódio (37), comprou 2L do sabor limão.

Pode-se perceber que este participante comprou por mais vezes refrigerantes RU e RI do tipo 1; da fabricante/marca Convenção; do sabor guaraná. Comprou em média, 61,12% mais refrigerantes de RI do tipo 1 do que RI do tipo 3.

**TABELA 26 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 14911
PARA O PRODUTO REFRIGERANTE ¹⁰**

FABRICANTE	MARCA	CLAS.	EPISÓDIO DE COMPRA	PREÇO REAL	PREÇO TOTAL PAGO (Preço em Real X Quantidade)	PREÇO PAGO EM 2000mL	QUANT	VOL.	RU	RI
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	2	1,19	2,38	1,19	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	UVA	3	1,19	2,38	1,19	2	4000	1	1
ANTARTICA	ANTARTICA	GUARANA	4	1,88	1,88	1,88	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	6	1,09	1,09	1,09	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	7	1,09	1,09	1,09	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	8	1,09	1,09	1,09	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	8	1,09	2,18	1,09	2	4000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	8	1,97	1,97	1,97	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	9	1,19	1,19	1,19	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	10	1,19	1,19	1,19	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	12	1,11	2,22	1,11	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	COLA	13	1,29	1,29	1,29	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	UVA	14	1,22	2,44	1,22	2	4000	1	1
COCA COLA	KUAT	GUARANA	15	2,51	2,51	2,51	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	COLA	16	1,11	1,11	1,11	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	17	1,11	2,22	1,11	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	18	1,11	2,22	1,11	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	COLA	19	1,11	2,22	1,11	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	19	1,11	2,22	1,11	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	20	1,08	2,16	1,08	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	20	1,08	2,16	1,08	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	COLA	22	1,07	2,14	1,07	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	22	1,07	2,14	1,07	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	24	1,10	2,20	1,10	2	4000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	24	2,31	4,62	2,31	2	4000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	24	1,88	3,76	1,88	2	4000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	COLA	25	0,98	1,96	0,98	2	4000	1	1

CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	25	0,98	1,96	0,98	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	26	1,29	2,58	1,29	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	28	1,29	2,58	1,29	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	29	1,29	1,29	1,29	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	30	1,29	1,29	1,29	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	31	1,21	2,42	1,21	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	33	1,21	2,42	1,21	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	34	1,20	2,40	1,20	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	35	1,29	3,87	1,29	3	6000	1	1
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	35	2,61	5,22	2,61	2	4000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	36	1,29	2,58	1,29	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LIMAO	37	1,29	1,29	1,29	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	38	1,29	2,58	1,29	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	39	1,30	2,60	1,30	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	40	1,30	2,60	1,30	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	41	1,35	2,70	1,35	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	42	1,35	2,70	1,35	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	43	1,20	3,60	1,20	3	6000	1	1
ANTARTICA	ANTARTICA	GUARANA	44	1,80	3,60	1,80	2	4000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	45	1,20	3,60	1,20	3	6000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	46	1,30	2,60	1,30	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	48	1,30	3,90	1,30	3	6000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	49	1,30	3,90	1,30	3	6000	1	1
COCA COLA	FANTA	LARANJA	49	2,10	4,20	2,10	2	4000	1	3
COCA COLA	COCA-COLA	COLA	49	2,15	2,15	2,15	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	51	1,30	1,30	1,30	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	52	1,30	1,30	1,30	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	55	1,40	2,80	1,40	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	55	1,40	2,80	1,40	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	57	1,30	1,30	1,30	1	2000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	58	1,30	2,60	1,30	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	59	1,30	1,30	1,30	1	2000	1	1

ANTARTICA	ANTARTICA	GUARANA	60	1,85	1,85	1,85	1	2000	1	3
ANTARTICA	ANTARTICA	GUARANA	61	1,89	3,78	1,89	2	4000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	62	1,30	2,60	1,30	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	UVA	63	1,30	2,60	1,30	2	4000	1	1
COCA COLA	KUAT	GUARANA	65	1,79	3,58	1,79	2	4000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	66	1,30	2,60	1,30	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	UVA	67	1,35	2,70	1,35	2	4000	1	1
ANTARTICA	ANTARTICA	GUARANA	67	1,99	1,99	1,99	1	2000	1	3
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	68	1,35	2,70	1,35	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	70	1,35	2,70	1,35	2	4000	1	1
PEPSI	PEPSI TWIST	COLA COM LIMAO	71	2,15	2,15	2,15	1	2000	3	3
CONVENCAO	CONVENCAO	LARANJA	72	1,30	2,60	1,30	2	4000	1	1
CONVENCAO	CONVENCAO	GUARANA	72	1,30	2,60	1,30	2	4000	1	1

No episódio 8, levou 6L da marca Convenção (RI 1) e 2L da marca Coca Cola (RI3); no episódio 24, levou 8L de Coca-Cola (RI 3) e 4L de Convenção (RI 1); no episódio 35, levou 6L de Convenção (RI 1) e 4L de Coca-Cola (RI 3); no episódio 67, levou 4L de Convenção (RI 1) e 2L de Antártica (RI 3); no episódio 49, levou 6L de Coca Cola (RI 3) e 6L de Convenção (RI 1); nos episódios 19, 20, 22, 25 levou 4L de Convenção (RI 1), em cada um; nos episódios 55 e 72, levou 8L de Convenção (RI 1). Portanto, pode-se notar que nos momentos em que comprou produtos diferentes no mesmo episódio, sempre comprou Convenção (RI 1) e, quando comprou refrigerantes de RI do tipo 3 (Coca-Cola ou Antártica), comprou em quantidade inferior à quantidade levada de Convenção (RI do tipo 1).

Em apenas 7 episódios, ou seja, em apenas 9,72% do total de episódios, comprou somente refrigerantes do tipo 3: episódios 4 e 60 (2L de Antártica em cada um); episódios 15 e 65 (2L e 4L de Coca-Cola respectivamente); episódios 44 e 61 (4L de Antártica em cada um); episódio 71 (2L de Pepsi, único de RI 3).

A Tabela 27 a ser apresentada (página 130) indica ainda que pagou ao todo durante o ano de 2003, em refrigerantes, R\$174,51. Uma média de R\$2,95 por episódio e mediana de R\$2,70. O preço mais barato que pagou em refrigerantes foi no

episódio 25 em que comprou Convenção, ao preço de R\$ 0,98 por 2L. O mais caro foi no episódio 35, em que pagou R\$ 2,61 por 2L de Coca-Cola, conforme apontado na Tabela 26. Como se vê na Figura 39, os dias em que foi ao supermercado e pagou a maior quantia em refrigerantes foram nos episódios 24 e 49, em que pagou R\$10,58 e R\$ 10,25, respectivamente. A média quando se considera 2L do produto foi R\$1,39, já a mediana foi de R\$1,30.

55,56% do total de episódios de compra de refrigerante foram feitos em Outros Supermercados (144L/ 56,25% do volume total comprado); 40,3% foram comprados em Mercarias (100L); 2,8% em Confeitarias/Padarias (6L); e 1,4% no Econ (6L).⁸

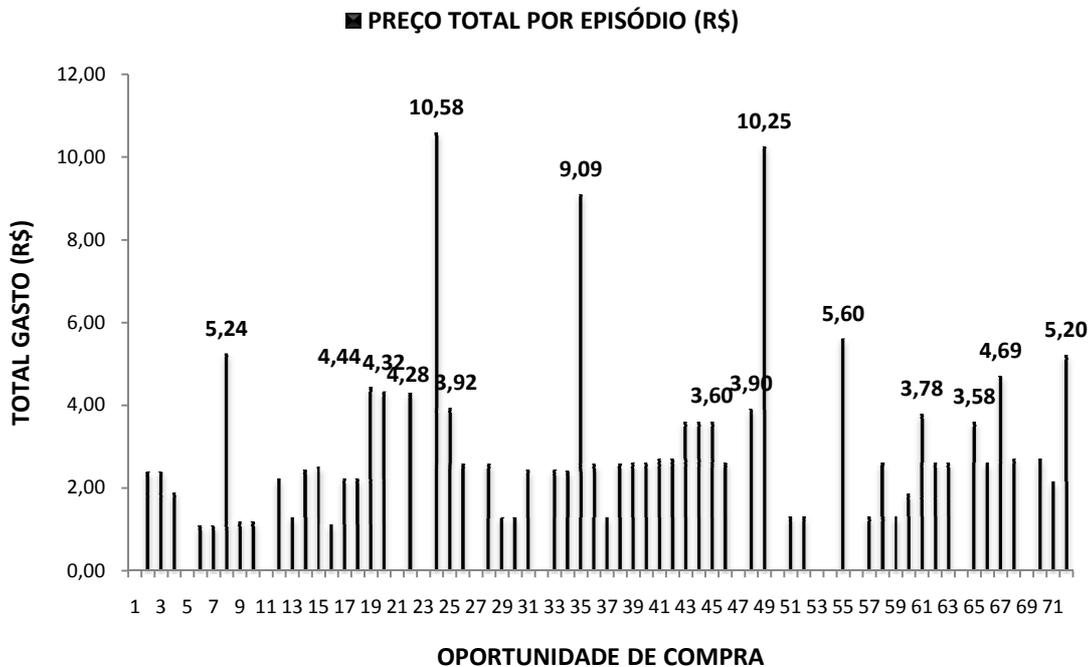


FIGURA 39 – PREÇO TOTAL PAGO EM REFRIGERANTES, POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 14911.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

PERFIL DOMICÍLIO 14911

Como se nota pela Tabela 27 que sumariza o comportamento de compra do domicílio 14911, a tendência deste participante, assim como o domicílio 7124 (classe AB/com crianças) e do 9491 (classe DE/sem crianças) é de ir ao supermercado várias vezes por ano, levando poucas quantidades.

Para desodorante, biscoito e refrigerante, prefere produtos de RU do tipo 1, sendo que para desodorante e refrigerante, praticamente não comprou outro tipo de RU (apenas para detergente para roupa comprou em proporções iguais produtos de RU do tipo 1 e 2); quanto ao RI, preferiu do tipo 3 para detergente para roupa (não comprou de outro tipo), desodorante e biscoito, já para refrigerante, a prioridade é para o tipo 1 (assim como para o domicílio 7124).

Quando se considera a totalidade dos quatro produtos comprados, em 87,20% das vezes, levou itens de RU do tipo 1 e em 50,40% das vezes, RI do tipo 1, perfil também semelhante ao domicílio 7124.

O domicílio 14911 mostrou clara “preferência” por fabricantes e marcas, sendo para detergente para roupa Gessy Lever/OMO; para desodorante, a mesma fabricante, Gessy Lever/Axe; para biscoito, F,Royal/Nabisco/Trakinas (72,73% do total de vezes); para refrigerante, Convenção/Convenção (80,56% do total de vezes).

Ao todo, durante o ano, gastou-se com os quatro produtos analisados (detergente para roupa, desodorante, biscoito e refrigerante), R\$ 403,17, sendo o maior gasto com refrigerantes (R\$174,51); a média por episódio foi de R\$ 5,60 e a mediana de R\$ 3,60. Teve desconto de preço apenas três vezes, nos episódios 23 e 53 na compra de detergente para roupa e no episódio 24, na compra de refrigerantes.

TABELA 27 – DESCRIÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO DOMICÍLIO 14911 PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO, REFRIGERANTE ⁹

DOMICÍLIO 14911					
	DETERGENTE PARA ROUPA (g)	DESODORANTE (g)	BISCOITO (g)	REFRIGERANTE (mL)	TOTAL
Episódios de Compra	15	5	21	58	72
N vezes Comprou	15	5	33	72	125
Número de vezes em que comprou/episódios de compra	1,00	1,00	1,57	1,24	1,74
% episódios de compra por oportunidade total de compra	20,83	6,94	29,17	80,56	100,00
Volume total comprado	15.500	816	18.156	256.000	_____
Volume total comprado/episódio total de compra	1033,33	163,20	864,57	4413,79	_____
Volume total comprado/oportunidade total de compra (n=88)	14,35	11,33	252,17	3555,56	_____
Fabricante mais comprado	GESSY LEVER (13 vezes/86,67% do total de vezes)	E, GIBBS/G, LEVER (2 vezes/ 40,0% do total de vezes)	F, ROYAL/NABISCO (24 vezes/72,73% do total de vezes)	CONVENÇÃO (58 vezes/80,56% do total de vezes)	_____
Volume adquirido do fabricante mais comprado	13.500 (87,10% do volume total comprado)	312 (38,24% do volume total comprado)	13.176 (72,57% do volume total comprado)	21.4000 (83,59% do volume total comprado)	_____
Marca mais comprada	OMO (6 vezes/40% do total de vezes)	AXE (2 vezes/40% do total de vezes)	TRAKINAS (24 vezes/72,73% do total de vezes)	CONVENÇÃO (58 vezes/80,56% do total de vezes)	_____
Volume adquirido da marca mais comprada	7.000 (45,16% do volume total comprado/	312 (38,24% do volume total comprado/	13.176 (72,57% do volume total comprado/	214.000 (83,60% do volume total comprado/	_____

	51,85% do volume comprado de GESSY LEVER	100% do volume comprado de E, GIBBS/G, LEVER)	100% do volume comprado de F, ROYAL/NABISCO)	100% do volume comprado de CONVENÇÃO)	
Tipo RU da marca mais comprada	2	1	1 e 2	1	_____
% vezes RU tipo 1	40,00	100,00	81,82	98,61	87,20
% vezes RU tipo 2	40,00	0,00	18,18	0,00	9,60
% vezes RU tipo 3	20,00	0,00	0,00	1,39	3,20
Tipo RI da marca mais comprada	3	3	3	1	_____
% vezes RI tipo 1	0,00	0,00	15,15	80,56	50,40
% vezes RI tipo 2	0,00	20,00	0,00	0,00	0,80
% vezes RI tipo 3	100,00	80,00	84,85	19,44	48,80
Valor total gasto (R\$)	73,10	45,75	109,81	174,51	403,17
Média Preço total por episódio	4,87	9,15	5,23	2,95	5,60
Mediana preço total por episódio	4,68	5,36	5,12	2,70	3,60
Média Preço em:	(1000g) 4,82	(50g) 2,30	(200g) 1,28	(2000mL) 1,39	_____
Mediana do preço em:	(1000g) 4,82	(50g) 1,72	(200g) 1,33	(2000mL) 1,30	_____
Canal de Compras em que mais comprou	Outros Supermercados (86,67% das vezes)	Farmácias/Drogarias (60% das vezes)	Outros Supermercados (96,97% das vezes)	Outros Supermercados (55,56% das vezes)	Outros Supermercados (68,00% das vezes)
Volume comprado no canal de compras em que mais comprou	13.500 (87,10% do volume total comprado)	486 (59,56% do volume total comprado)	17.976 (99% do volume comprado)	144.000 (56,25% do volume comprado)	_____

O maior valor gasto no ano foi no episódio 50 na compra de desodorante da Natura (RU 1 e RI 3), no valor de R\$ 27,99, como se vê na Figura 40.

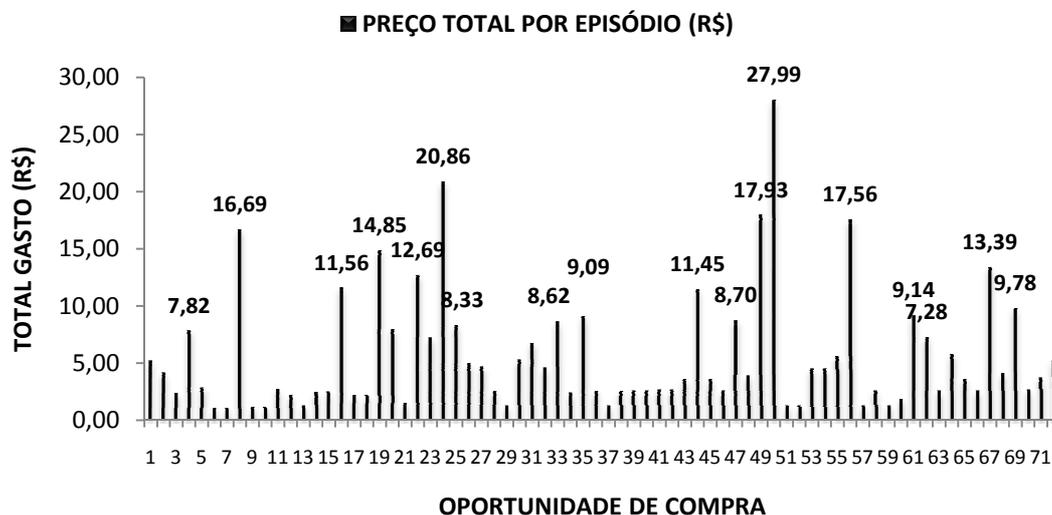


FIGURA 40 – PREÇO TOTAL PAGO PELOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES) POR EPISÓDIOS DE COMPRA, PELO DOMICÍLIO 14911.

[No eixo X estão plotadas as oportunidades de compra e no eixo Y o preço total pago em cada oportunidade].

Os canais de compras em que comprou mais vezes foram Outros Supermercados, contemplando 68,00% do total de compras e Merceria, responsável por 23,20% das compras, como se observa na Figura 41.

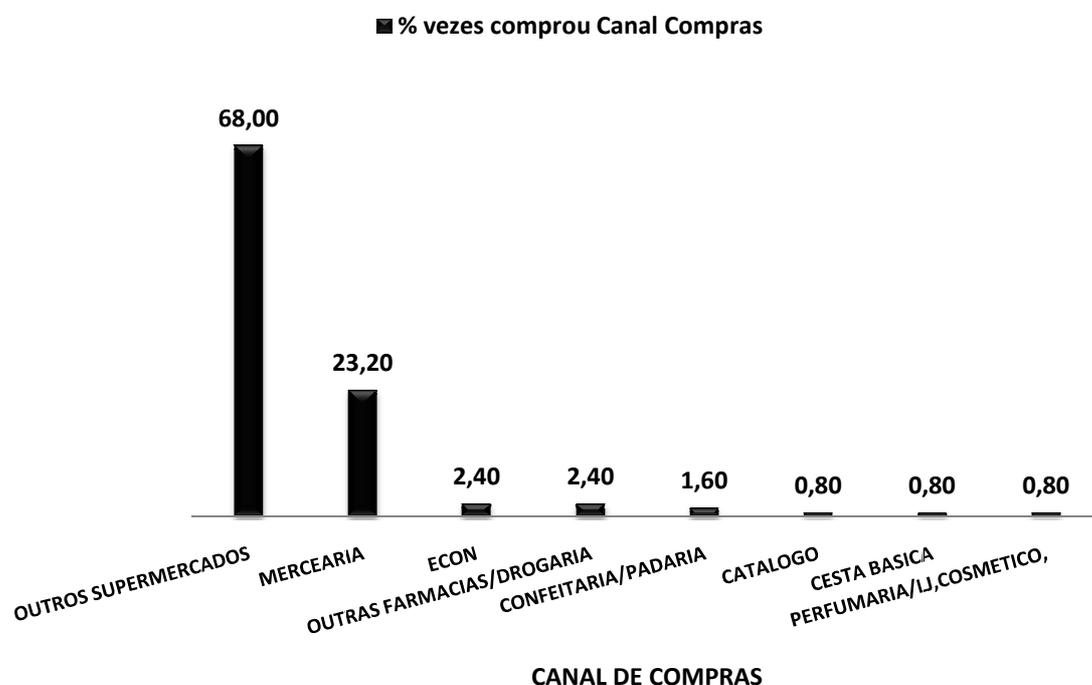


FIGURA 41 – CANAL DE COMPRAS TOTAL DOS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS (DETERGENTES PARA ROUPA, DESODORANTES, BISCOITOS E REFRIGERANTES), DO DOMICÍLIO 14911.

[No eixo X vê-se os canais de compras que o domicílio freqüentou durante o ano. No eixo Y têm-se o porcentagens de vezes em que freqüentou cada canal].

Os canais de compras em que comprou mais vezes foram Outros Supermercados, contemplando 68,00% do total de compras e Merceria, responsável por 23,20% das compras, como se observa na Figura 41.

TABELA 28 – PARA O DOMICÍLIO 14911, CORRELAÇÃO ENTRE PREÇO REAL/REFORÇO UTILITÁRIO, PREÇO REAL/REFORÇO INFORMATIVO, QUANTIDADE/REFORÇO UTILITÁRIO, QUANTIDADE/REFORÇO INFORMATIVO PARA OS QUATRO PRODUTOS ANALISADOS: DETERGENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BISCOITO E REFRIGERANTE.

CORRELAÇÃO				
PRODUTOS	Preço Real/ Reforço Utilitário	Preço Real/ Reforço Informativo	Quantidade/ Reforço Utilitário	Quantidade/ Reforço Informativo
DETERGENTE PARA ROUPA	-0,05	Erro (RI sempre 3)	0,10	Erro (RI sempre 3)
DESODORANTE	Erro (RU sempre 1)	0,41	Erro (RU sempre 1)	0,79
BISCOITO	0,05	0,06	-0,17	0,12
REFRIGERANTE	0,25	0,92	-0,17	-0,24
TOTAL	0,39	0,46	-0,20	0,07

A Tabela 28 mostra a correlação entre algumas variáveis em relação ao comportamento de compra desse domicílio. Como se vê, para o produto detergente para roupa, praticamente não existiu correlação entre nenhuma das variáveis; desodorante teve duas correlações positivas, a mais forte de 0,79 entre quantidade e reforço informativo, indicando que para esse produto, quanto maior o RI, maior quantidade era levada e entre Preço Real e Reforço Informativo, de 0,41, em uma relação diretamente proporcional, maior o RI, maior o preço. Biscoito teve correlações muito baixas em todas as variáveis analisadas; refrigerante mostrou uma alta correlação entre Preço e RI, indicando mais uma vez que conforme o RI aumentava, assim o fazia o preço em igual proporção, e correlações medianas para baixa entre Preço e RU (0,25) e Quantidade e RI (-0,24).

Não foi possível calcular a correlação entre Preço Real e RI e entre Quantidade e RI para o produto detergente para roupa porque o tipo de RI não variou, foi

constante do tipo 3. O mesmo aconteceu no produto desodorante para Preço Real e RU e entre Quantidade e RU porque o RU foi sempre do tipo 1.

Quando se considera o total de produtos analisados, vê-se que as maiores correlações são entre Preço e RU (0,39) e Preço e RI (0,46) em uma relação diretamente proporcional. Quantidade e RU e Quantidade e RI mostrou correlações muito baixas, praticamente desprezíveis.

➤ **COMPARATIVO ENTRE OS EPISÓDIOS DE COMPRA DOS PARTICIPANTES SUBDIVIDOS EM SEMANAS DURANTE O ANO DE 2003.**

Como se vê na Figura 42¹¹, o domicílio 930 da classe AB/sem criança, teve 36 oportunidades de compras subdivididas em 30 semanas do ano de 2003, sendo que por 6 vezes, comprou duas vezes por semana (semanas 11 e 13 do mês de março, semanas 20 e 21 do mês de maio, semana 26 do mês de junho e semana 38 do mês de setembro). Esse domicílio foi o que teve o menor número de oportunidades de compra e, conseqüentemente, o que freqüentou canais de compra menos semanas no ano. O maior valor gasto foi na semana 34 (de 17 a 23 de agosto), como já mencionado anteriormente, gastando R\$36,92 (episódio 25).

Ainda na Figura 42, vê-se que já o domicílio de mesma classe social (AB), porém sem criança, o 7124, foi o que gerou mais oportunidades de compras, freqüentando os canais 43 semanas no ano de 2003. Destas, na semana 37 (de 7 a 13 de setembro), teve 5 episódios de compras; na 16 (13 a 19 de abril), teve 4 episódios de compras; nas 8, 13, 21, 24, 25, 30, 32, 36, 40, 41, 43, 44, 47, 49, teve 3 episódios de compras; nas semanas 11, 14, 20, 28, 29, 33, 34, 39, 42, 51 teve dois episódios de compras; e, nas semanas 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 15, 19, 23, 26, 38, 46, 48, 50, 52, teve apenas 1 episódio de compra. Pode-se ver que apenas em 10 semanas durante todo o ano de 2003, não comprou os produtos analisados: detergente para roupa, desodorante, biscoito e refrigerante. São elas: semana 1 (janeiro), semana 10 (março), semana 17 e 18 (abril), semana 22 (maio), semana 27 (junho), semana 31 (julho), semana 35 (agosto), semana 45 (novembro) e semana 53 (dezembro). O maior valor gasto foi na semana 40 (de 28 de setembro a 4 de outubro) de R\$ 41,28.

O participante da classe DE (sem crianças), domicílio 9491, como mostra a Figura 43, teve 83 oportunidades de compras, distribuídas em 43 semanas. Nas

¹¹ Afim de que se pudesse visualizar os períodos de compras dos participantes, dividiu-se em semanas contadas de 1 a 53, sendo que o primeiro dia da semana começava no domingo e o último, terminava no sábado. Para que se definissem os meses, considerou-se o primeiro dia da semana, assim, se o primeiro dia era, por exemplo, o 30 e o último, o dia 5, considerou-se o mês corrente ao dia 5. Os meses variavam entre um total de quatro a cinco semanas. Para maior detalhamento, ver o Anexo 1. Os episódios de compra foram então enquadrados nessa categorização para que se pudesse fazer a análise acima.

semanas 6, 11, 14, 21 e 22, teve 4 episódios de compras; nas semanas 2, 9, 10, 25, 47, e 48, teve 3 episódios de compras; nas semanas 2, 7, 12, 15, 24, 29, 39, 41, 42, 43, 44 e 46, teve 2 episódios de compras; nas semana 1, 3, 4, 13, 16, 17, 18, 20, 23, 26, 27, 28, 30, 32, 35, 37, 38, 45, 49, 51, 53, teve apenas 1 episódio de compra. Por apenas 9 semanas durante todo o ano, não freqüentou canais de compras. São elas: semana 5 (janeiro), semana 19 (maio), semana 31 (julho), semanas 33, 34 e 36 (agosto), semana 40 (setembro), semanas 50 e 52 (dezembro). Apesar de não ser o domicílio que gerou maiores oportunidades de compras, foi o que em menos semanas deixou de freqüentar algum canal de compras para aquisição dos produtos analisados. No episódio 56 da semana 30 (20-26 julho), conforme já mencionado anteriormente, gastou o maior montante no ano, no valor de R\$ 26,89.

Por sua vez, o domicílio 14911, da classe DE, porém com crianças, teve 71 oportunidades de compra em 37 semanas do ano de 2003, como se nota na Figura 43. Teve 4 episódios de compra na semana 42 (de 12-18 outubro); nas semanas 8, 21, 29, 48, 50, teve 3 episódios; nas semanas 3, 4, 5, 7, 9, 11, 15, 18, 24, 25, 26, 30, 31, 34, 35, 36, 43, 44, 45, 47, 49, 53, comprou por 2 episódios; nas semanas 1, 2, 12, 13, 17, 20, 28, 40, teve apenas 1 episódio de compra. Nas semanas 6 (fevereiro), 10 e 14 (março), 16 (abril), 19 e 22 (maio), 23 e 27 (junho), 32 e 33 (agosto), 37, 38 e 39 (setembro), 41 (outubro), 51 e 52 (dezembro), não freqüentou canais de compras. A semana em que mais freqüentou canais de compras e que gastou a maior quantia foi a semana 42, de 12 a 18 de outubro, totalizando R\$35,09. Uma ressalva a ser feita é de que nessa semana, dia 12 de outubro, foi feriado, dia de Nossa Senhora Aparecida, e para muitas crianças, na escola não há aula.

Interessante notar que o domicílio 930 (classe AB/ sem criança) teve 23 semanas no ano em que não freqüentou nenhum canal de compras dos produtos analisados (detergente para roupa, desodorante, biscoito, refrigerante). Nota-se que os maiores períodos em que não comprou esses produtos, até a metade do ano estavam compreendidos entre a última semana do mês e a primeira do mês seguinte; a partir de julho, esses espaços permearam o princípio do mês. São eles: de 23 de fevereiro a 8 de março (semanas 9 e 10), de 30 de março a 12 de abril (semanas 14 e 15), de 27 de abril a 10 de maio (semanas 18 e 19), de 6 a 26 de julho (semanas 28, 29,

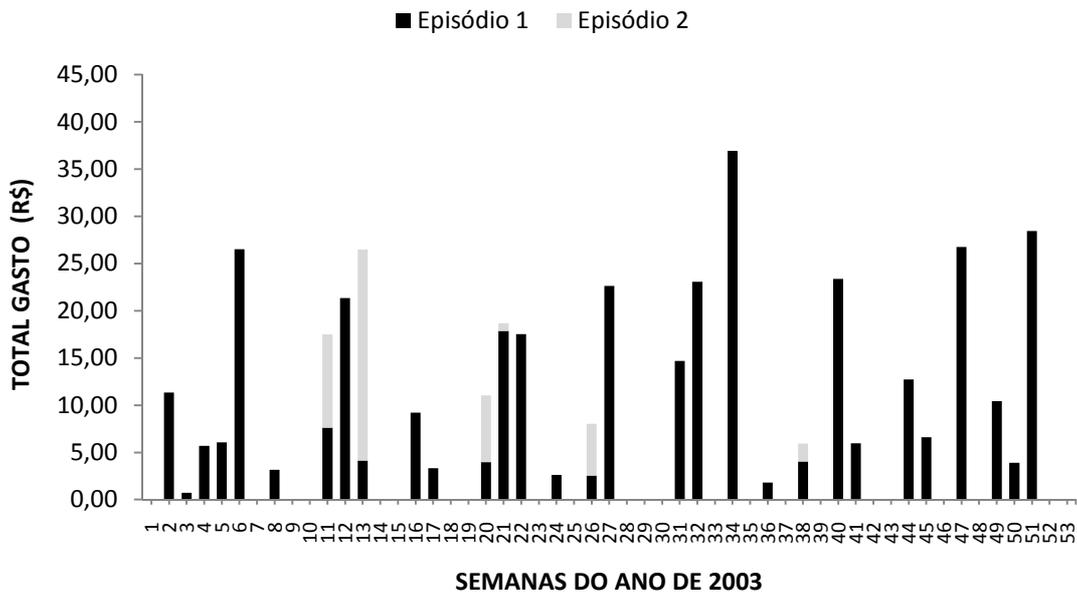
30), de 12 a 25 de outubro (semanas 42 e 43) , de 21 de dezembro a 3 de janeiro do ano seguinte (semanas 52 e 53).

O domicílio de maior distância entre as características (classe DE/ com criança), segundo em maiores espaços sem compras, teve 16 semanas do ano de 2003 em que não comprou os produtos analisados. Para esse domicílio, percebe-se espaços maiores entre as compras nos meses de maio (dia 4 a 17), junho (dia 1 a 7), agosto (dia 3 a 16), setembro (dia 7 a 27) e dezembro (dia 14 a 27). Nota-se que esses espaços estão alocados principalmente nas primeiras semanas do mês.

O domicílio 7124 (classe AB/com crianças) teve 10 semanas em que não comprou. Destas, por 3 vezes concentrou-se na primeira semana do mês (de 29 de dezembro do ano anterior a 4 de janeiro; de 2 a 8 de março; de 2 a 8 de novembro) e por 6 vezes na quarta semana do mês (de 27 de abril a 3 de maio; de 25 de maio a 3 de junho; de 22 a 28 de junho; de 27 de junho a 2 de julho; de 24 a 30 de agosto; de 28 de dezembro a 3 de janeiro do ano seguinte). Uma ressalva é que em abril, também não comprou na terceira semana, ou seja, o período sem comprar foi de 20 de abril a 3 de maio.

O domicílio 9491 (classe DE/ sem crianças) teve espaços de compras na primeira, segunda, terceira, quarta e quinta semanas durante o ano de 2003. Ressalta-se que no meio do ano, entre 27 de julho a 6 de setembro, teve períodos mais concentrados de não compra, comprou apenas na primeira (semana 32) e quarta de agosto (semana 35), pagando preços totais abaixo de R\$5,00.

PARTICIPANTE 930 (CLASSE AB/SEM CRIANÇA)



PARTICIPANTE 7124 (CLASSE AB/COM CRIANÇA)

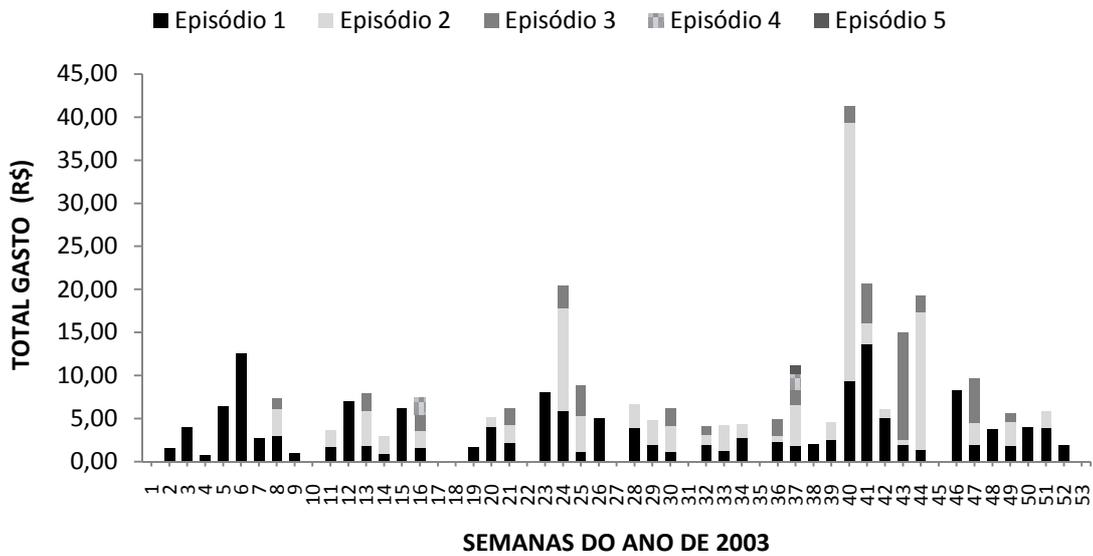
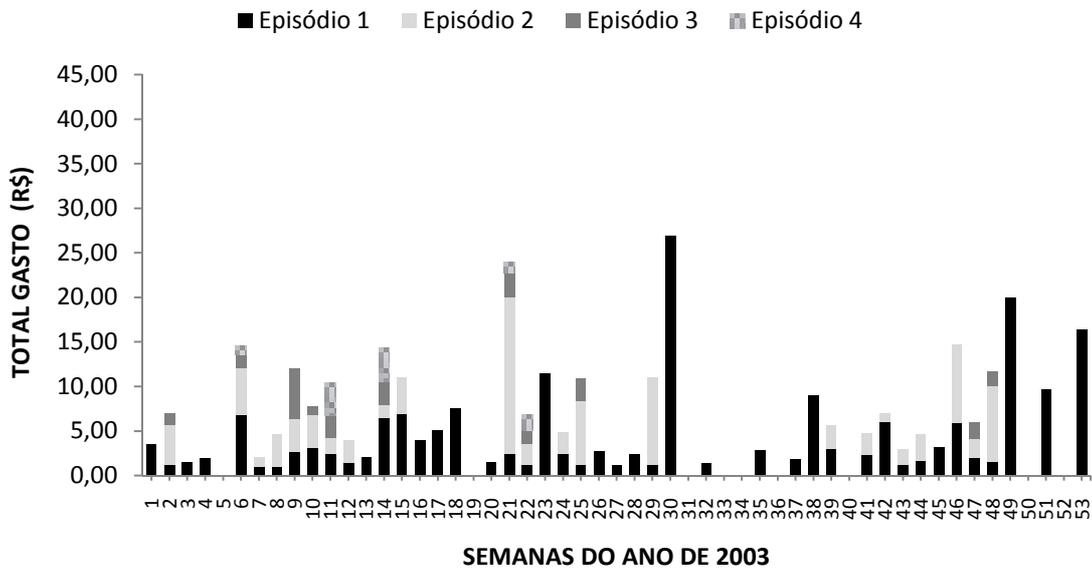


FIGURA 42 – TOTAL GASTO (R\$) COM OS PRODUTOS ANALISADOS (DETERFENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BICOITO, REFRIGERANTE) NAS SEMANAS DO ANO DE 2003 PARA OS DOMICÍLIOS ESTUDADOS DA CLASSE AB.

[Nos painéis 1 e 2, estão plotadas no eixo X, as semanas do ano de 2003. No eixo Y, têm-se o total gasto em reais. O painel 1 descreve o comportamento do domicílio 930 (classe AB/sem criança) e o Painel 2, o domicílio 7124 (classe AB/com criança)]

PARTICIPANTE 9491 (CLASSE DE/SEM CRIANÇA)



PARTICIPANTE 14911 (CLASSE DE/COM CRIANÇA)

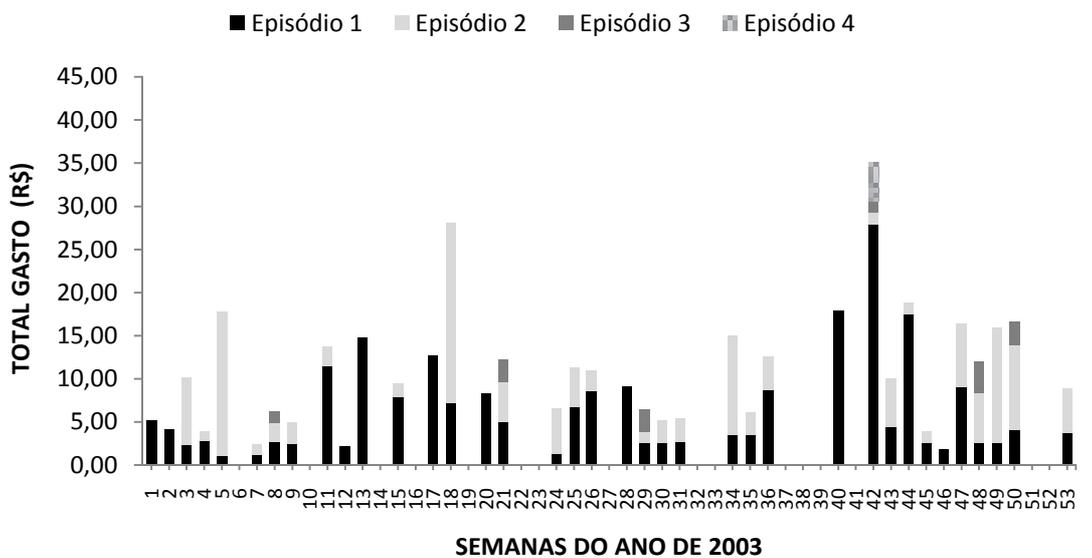


FIGURA 43 – TOTAL GASTO (R\$) COM OS PRODUTOS ANALISADOS (DETERFENTE PARA ROUPA, DESODORANTE, BICOITO, REFRIGERANTE) NAS SEMANAS DO ANO DE 2003 PARA OS DOMICÍLIOS ESTUDADOS DA CLASSE DE.

[Nos painéis 1 e 2, estão plotadas no eixo X, as semanas do ano de 2003. No eixo Y, têm-se o total gasto em reais. O painel 1 descreve o comportamento do domicílio 9491 (classe DE/sem criança) e o Painel 2, o domicílio 14911 (classe DE/com criança)].

➤ **SUMARIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS DOMICÍLIOS POR PRODUTOS**

DETERGENTE PARA ROUPA

Com exceção do domicílio 7124 (classe AB/com crianças), que teve 6 episódios de compra, os demais tiveram uma média de 15 episódios [930 (classe AB/sem crianças) e 14911 (classe DE/com crianças) tiveram 15 episódios e 9491 (classe DE/sem crianças) teve 16 episódios].

O domicílio que adquiriu maior volume de detergente para roupas foi o 930 (classe AB/sem crianças), levando ao todo, 30Kg. Em segundo lugar, o domicílio 9491 (classe DE/sem crianças), com 17Kg. Os domicílios das classes AB e DE, ambos com crianças, 7124 e 14911, levaram 13Kg e 13,5Kg, respectivamente. Pode-se calcular que a média do volume adquiridos pelos domicílios sem criança (930 e 9491) de ambas as classes (AB e DE, respectivamente), foi de 23,50kg; já para os domicílios com crianças, 7124 e 14911, foi de 13,25Kg, ou seja, pode-se dizer que os domicílios sem crianças levaram em média 43,61% a mais de detergente para roupa do que os com crianças.

Para detergente para roupa, o tipo de Reforço Informativo não mostrou uma incisiva relação nem com a classe social nem com a presença/ausência de crianças. Os domicílios 930 (classe AB/sem criança) e 14911 (classe DE/sem crianças) compraram quase que em 100% das vezes RI do tipo 3 e nunca compraram RI do tipo 1 (o domicílio 14911 nunca comprou RI do tipo 2 e o 930 comprou apenas uma vez). Para esses domicílios, o fabricante mais comprado foi Gessy Lever (83,33% e 87,10% volume total adquirido, respectivamente), sendo que o domicílio 930 comprou deste fabricante, em grande quantidade a marca Minerva 3 de RU do tipo 3 (66% do volume de Gessy Lever), mas não deixou de comprar outras marcas deste fabricante como OMO, Brilhante e Campeiro. Já o domicílio 14911, levou OMO (RU 2) e Brilhante (RU 1) em número de vezes semelhantes, mas comprou ligeiramente em volume, um pouco mais de OMO (51,85% do volume comprado de Gessy Lever). Portanto, parece que esses domicílios foram mais fiéis ao fabricante (Gessy Lever) do que à marca. Esses

domicílios tiveram as maiores médias quando se considera o valor pago em 1Kg, de R\$5,26 e R\$ 5,40, respectivamente.

O domicílio 7124 (classe AB/com crianças) comprou tanto do RI tipo 1 quanto do tipo 3, já o domicílio 9491 (classe DE/sem crianças) levou na maioria das vezes RI do tipo 2. Para esses dois últimos domicílios, o fabricante mais comprado foi Procter & Gamble (61,54% e 66,47% do volume total). Pode-se notar que a fabricante Procter & Gamble produz detergentes para roupa de RI do tipo 2 e do tipo 3. O domicílio 7124 não mostrou clara preferência por nenhuma marca específica, já o 9491, todas as vezes que adquiriu produtos do fabricante Procter & Gamble, levou a marca Bold, todavia, para ambos os domicílios, o tipo de RU mais levado foi o 1.

Os domicílios sem criança (930 e 9491) foram os que gastaram por ano o maior valor em detergentes para roupa (R\$ 142,38 e R\$ 88,89, respectivamente); já analisando os com criança (7124 e 14911), vê-se que o segundo, da classe DE, gastou mais (R\$ 73,10) do que o domicílio da classe AB (R\$ 49,65). O cálculo de média e mediana por episódio de compra, não mostrou nenhuma relação entre classe social e presença/ausência de crianças.

DESODORANTE

Todos os domicílios pesquisados tiveram poucos episódios de compra de desodorantes. 930 (classe AB/sem crianças) teve 7 episódios, 7124 (classe AB/com crianças) teve 3, 9491, teve 4 (classe DE/sem crianças) e, 14911 (classe DE/com crianças), 5.

Todos adquiriram desodorantes de RI do tipo 3, sendo que com exceção do domicílio 930 que adquiriu uma vez um produto de RI do tipo 1 e do 14911 que levou também por uma vez, produto de RI do tipo 2, em todas as demais vezes, para os quatro participantes, o RI foi do tipo 3. Domicílios 7124 e 9491 nunca levaram produtos de RI diferente do tipo 3.

930 (classe AB/sem criança) e 14911 (classe DE/com criança), preferiram desodorantes do fabricante E, Gibbs/Gessy Lever (90,51% e 38,24% do volume total

comprado, respectivamente). Quanto à marca, o domicílio 930 comprou por mais vezes Rexona 24 horas (51,71% da marca mais comprada) de RU do tipo 3 e o domicílio 14911, que variou muito nas marcas adquiridas, comprou mais AXE, mas todas as marcas eram de RU do tipo 1.

Já os domicílios 7124 (classe AB/com criança) e 9491 (classe DE/sem criança), prefeririam o fabricante AVON (55,27% e 62,29% do volume total adquirido), com marcas variadas, porém sempre com RU do tipo 2. 9491, preferiu a marca Individual Blue (28,14% do volume adquirido de AVON).

O domicílio 14911 foi o que levou o maior volume de desodorante, 816g, 46,16% a mais do que a média levada pelos outros três que foi de 439,33g (930 – 453g; 7124 – 389g; 9491 – 476g).

Os preços totais pagos em desodorantes também foram semelhantes (930 - R\$ 35,73; 7124 – R\$47,44; 9491- R\$40,19; 14911 – R\$45,75), uma média de R\$42,28. Considerando o preço pago em 50g, o domicílio que pagou mais barato foi o 14911, com média por episódio de R\$2,30 e o mais caro foi o 7124, com média por episódio de R\$5,88.

BISCOITO DOCE RECHEADO

Assim como para o produto detergente para roupa, com exceção do domicílio 7124 (classe AB/com crianças), que teve 14 episódios de compra, os demais tiveram em torno de 20 episódios [930 (classe AB/sem crianças) teve 19 episódios, 14911 (classe DE/com crianças) teve 21 episódios e 9491 (classe DE/sem crianças) teve 22 episódios].

Os domicílios 930 (classe AB/sem crianças) e o 14911 (classe DE/com crianças), foram os que adquiriram o maior volume de biscoitos doces recheados, 19,48Kg e 18,15Kg, respectivamente, média de 18,82Kg e os que pagaram o maior valor em 200g, média de R\$ 1,33 e R\$ 1,28, respectivamente. Já os demais, 7124 (classe AB/com crianças) e 14911 (classe DE/sem crianças), levaram 5,34Kg e 6,82Kg, respectivamente,

uma média de 6,08Kg. Nota-se que os dois primeiros domicílios citados 930 e 14911, adquiriram 67,67% a mais de biscoitos do que os outros dois.

Todos os domicílios “preferiram” comprar biscoitos de RI do tipo 3, mas ressalva-se que o 9491, levou em grande quantidade também do tipo 1, porém nunca levou do tipo 2. Todos os domicílios levaram ainda em maior número de vezes e em maior quantidade, produtos de RU do tipo 1, sendo que o 7124, nunca levou do tipo 2.

Os domicílios da classe DE (sem e com crianças), apontaram preferência para o fabricante F,Royal/Nabisco e pela marca Trakinas, sendo que o 9491 comprou 35,79% de seu volume total deste fabricante/marca e o 14911, 72,57%. Todas as vezes que levaram produtos deste fabricante, levaram desta marca.

Já os domicílios da classe AB (sem e com crianças), mostraram gostos distintos: 930 preferiu biscoitos Adria de RU do tipo 2 (mesmo assim, no total, levou por mais vezes RU do tipo 1), da fabricante Zabet (41,01% do volume total) e o 7124, comprou mais da marca Break Up da fabricante Danone, tendo levado deste fabricante, 41,20% do volume total e 90,91% do volume adquirido deste fabricante.

Quanto ao preço, o domicílio que gastou mais com biscoitos foi o 14911 (classe DE/com crianças), em um total de R\$ 109,81. A média gasta pelos outros três domicílios foi de R\$ 41,47 (930 gastou R\$59,94; 7124 gastou R\$ 26,32; 9491 gastou R\$38,15); ou seja, o domicílio 14911 gastou com biscoitos 62,23% a mais que a média dos outros três.

REFRIGERANTE

Em número de episódios, o 7124 (classe AB/sem criança), o 9491 (classe DE/com criança), o 14911 (classe DE/com criança) tiveram maior número de compras de refrigerantes, nesta ordem (7124 – 73; 9491 – 62; 14911 – 58). O domicílio 930 (classe AB/sem criança) foi o que teve menor número de episódios de compra, apenas 28, mas também foi o domicílio que teve menor número de oportunidades de compra (36). Olhando agora para as oportunidades de compra, vê-se que o domicílio que comprou mais refrigerante por oportunidade de compra continua sendo o 7124, em

82,95% das oportunidades, porém, seguido do 14911, em 80,56% das oportunidades, ambos com a presença de crianças. Os domicílios sem a presença de crianças compraram refrigerantes em 77,78% e (930) e 70,70% das oportunidades (9491). Pode-se notar, quando se compara os domicílios com criança que o domicílio da classe AB, adquiriu mais do que o da classe DE (2,39%); já quando comparamos os sem a presença de crianças, observamos que o da classe AB também consumiu refrigerantes mais do que o da classe DE (3,08%).

A mesma análise pode ser feita quando se olha para o volume comprado. O domicílio 7124 (classe AB/com criança) que foi o que menos comprou quando se olha para os demais produtos analisados (detergente para roupa, desodorante e biscoito), foi o que comprou maior volume de refrigerantes, 332,20L totais; em seguida, o domicílio 14911 (classe DE/com criança), 256L. Os domicílios sem criança, 930 (classe AB) e 9491 (classe DE) consumiram respectivamente 179,15L e 195,35L, respectivamente – dessa vez, a classe DE (sem criança) comprou mais refrigerante em volume do que a classe AB.

Portanto, pode-se inferir pela análise desses quatro domicílios, ressaltando que este não é um estudo quantitativo e que a amostra analisada é bastante reduzida, que parece que a presença de crianças e em seguida a classe social (AB) são fatores que parecem aumentar a compra de refrigerante por oportunidade de compra e não o volume total comprado, que parece ter influência, dentre os atributos analisados, apenas da presença/ausência de crianças.

Todos os domicílios compraram muito mais refrigerantes de RU do tipo 1. Já quando se considera o RI, os domicílios com criança (7124 e 14911) levaram muito mais desse tipo de produto de RI 1 (62,65% e 80,56% das vezes respectivamente), sendo que o 7124 “preferiu” da marca Dolly (Outros Fabricantes) em 48% das vezes que levou RI do tipo 1e o 14911 comprou em todas as vezes que levou RI do tipo 1, Convenção (do fabricante Convenção) – 100% das vezes. Já os domicílios sem criança tiveram comportamentos distintos: 930, da classe AB, comprou quase que exclusivamente refrigerantes de RI do tipo 3 (comprou do tipo 1 em apenas 2 episódios) e da marca/fabricante Coca-Cola; 9491 (classe DE), comprou em 50% das vezes, RI do tipo 3 (marca/fabricante Coca Cola) e em 48% RI do tipo 1 (marca Simba

da fabricante Coca-Cola). Os episódios de compra de RI do tipo 2 foram raríssimos para todos os quatro domicílios e o 14911, nunca comprou desse tipo.

Os gastos totais com refrigerantes durante o ano de 2003 foram mais ou menos semelhantes: domicílio 7124 (classe AB/com criança) foi o que gastou mais com esse produto, R\$ 197,79, seguido pelos 930 (classe AB/sem criança) e 14911 (classe DE/com criança) que gastaram R\$174,47 e R\$174,51, respectivamente; o que menos gastou foi o 9491 (classe DE/sem criança) que gastou R\$ 169,78.

As análises de média e mediana por episódio de compra em 2L de refrigerante foram muito distintas para cada domicílio e por isso não estão sendo citadas.

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Viu-se pela definição da literatura que estudar o comportamento do consumidor é buscar conhecer o que as pessoas compram e consomem, por que, quando e com que frequência, como usam e procuram as mercadorias, e a avaliação que fazem do que usam e procuram (Arnould, Price, Zinkhan, 2003; Schiffman & Kanuk, 2000). Vale a pena lembrar que para o Modelo sob a Perspectiva Comportamental, utilizado aqui como embasamento teórico, o comportamento é explicado por meio da história de exposição do indivíduo a contingências semelhantes que fizeram com que o comportamento ficasse sob o controle do cenário (ambiente) de consumo atual .

Pode-se então, após a apresentação dos resultados, avaliar para os quatro domicílios estudados, o que compravam, quando e com que frequência, seu perfil de compras para cada categoria de produtos e sua variação ao longo do tempo. Para que se estudasse o por quê deste comportamento e como usam e procuram as mercadorias, seria necessário que se utilizasse uma outra metodologia que não análise de banco de dados; talvez uma metodologia focada em análise de variáveis intra-individuais, que utilizasse como ferramental o comportamento verbal na obtenção de informações referentes ao comportamento não verbal, susceptível a baixa correspondência (entre comportamento verbal e não verbal), fugindo à proposta inicial da Análise do Comportamento e conseqüentemente do BPM.

Como o ato de comprar não precisa ser e freqüentemente não é seguido imediatamente pelo consumo e por suas conseqüências reforçadoras diretas, pois os produtos podem ser consumidos ou usados em um período muito posterior à compra, ou por outras pessoas que não o comprador, no caso de um presente, por exemplo, não se utilizou em momento algum na apresentação dos resultados o termo “o domicílio consumiu” e sim, o domicílio comprou, adquiriu, etc.

Como citou Schiffman & Kanuk (2005) o comportamento do consumidor abrange desde o querer, passando pela procura até o ato da compra, impactando diretamente sobre a probabilidade de recompra. Deve-se lembrar que de acordo com

Foxall, Oliveira Castro, James, Yani de Soriano e Sigurdsson (2006) o tipo de consequência para cada tipo de resposta (reforço utilitário, reforço informativo e consequências aversivas) retroalimentam a história de aprendizagem. Priorizou-se por focar sobre o ato na compra e na probabilidade de recompra que, no passar das semanas, deixou de fazer parte do futuro para se tornar presente/passado, tornando-se passível de análise e propiciando, indiretamente, visualizar “a avaliação do que usam e procuram”. Deixando mais claro, foi possível, durante as semanas do ano de 2003, “ver” o comportamento de compra de cada um dos quatro domicílios escolhidos para cada categoria de produtos: suas escolhas focadas em atributos, em marcas, em preço, sua experimentação, recompra ou não (mostrando aprovação/desaprovação ao produto experimentado), etc.

Estudos de Foxall (2001), Foxall & James (2003), Foxall & Schrezenmaier (2003), Foxall, Oliveira Castro & Schrezenmaier (2004) têm sido comumente citados quando se quer estudar o comportamento do consumidor à luz do Modelo de Perspectiva Comportamental. Estes autores pautaram a maioria de suas pesquisas em uma base de dados composta por 80 domicílios cujos comportamentos de compra de 9 categorias estavam distribuídos em 16 semanas. Frois (2005) alterou algumas variáveis buscando maior detalhamento: reduziu o número de categorias estudadas de 9 para 4, aumentou o período de coleta de 16 para 52 semanas e por fim, considerou um número maior de domicílios de 80 para 134, com suas respectivas referências de perfil demográfico. Na presente pesquisa, almejou-se pormenorizar ainda mais as informações contidas no banco de dados utilizado por Frois; para tanto, manteve-se as variáveis número de categorias estudadas e período de coleta, porém, baseando-se no perfil demográfico, apenas 4 domicílios foram selecionados e estudados longitudinalmente. Assim, construindo-se um histórico de compras por domicílio, em uma série temporal, objetivou-se que o comportamento fosse observado de forma contínua, em suas minúcias, suas variações e linearidades, buscando-se relações funcionais engendradas. Portanto, nada mais justo do que basear-se o tópico discussão principalmente nos resultados dessa autora.

Como já apontava Frois (2005), Refrigerante foi a categoria mais comprada, tanto quando se considera o número de vezes compradas, quanto o número de

episódios e, também, o preço total gasto. Todavia, no estudo da autora, o número de episódios de compra, ainda que maior para o produto refrigerante, foi semelhante para os produtos biscoito e detergente para roupa. Na presente pesquisa, os episódios de compra para o produto refrigerante foram 25,00% maiores do que o produto biscoito e 36,11% maiores do que o produto detergente para roupa para o domicílio 930; para o 7124, refrigerante foi comprado em 67,05% mais episódios do que biscoito e 76,13% mais do que detergente para roupa; para o 14911, comprou-se refrigerante em 51,39% mais episódios do que biscoito e 59,72% em mais episódios do que detergente; para o 9491, foi 44,96% maior do que biscoito e 55,42% maior do que detergente para roupa. Como se vê, totalizando os quatro domicílios, refrigerante foi comprado 49,82% a mais em número de episódios do que biscoitos e 60,57% a mais do que detergentes para roupa. Refrigerante, no total dos quatro domicílios estudados, compôs 79,21% dos episódios de compra (n=279), contrariando em parte os resultados da autora.

Frois (2005) supôs que *“a maior quantidade de Refrigerantes em termos de itens comprados possivelmente envolveu a compra de uma maior quantidade de itens a cada ato de compra”* (p.25). Como se pôde observar, a partir dos resultados apresentados, o domicílio que apresentou maior número de itens comprados por episódios de compra foi o 930 (classe AB/sem crianças) que teve uma média de compra de refrigerantes de 2,29 por episódio de compra e de 3,11 totalizado os quatro produtos. Todavia, esse domicílio teve apenas 36 episódios de compra e a análise de seu perfil mostrou que escolhia todos os produtos em maior quantidade e em menos episódios. Os demais domicílios tiveram uma média de compra de refrigerantes próximo de 1 por episódio: 7124 teve 1,14 (1,26 considerando os quatro produtos); 9491 teve 1,39 (1,81 considerando os quatro produtos); 14911 teve 1,24 (1,74 considerando os quatro produtos).

Analisando-se ainda os dados da autora, nota-se que refrigerantes compreendeu 46,50% do gasto total (n=31.107,65). No presente estudo, para o domicílio 930, a compra deste produto totalizou 42,29% do gasto total; para o 7124, 61,58% do gasto total (o maior na categoria refrigerantes); para o 9491, 50%; e para o 14911, 43,28%. Considerando-se os quatro domicílios, o gasto total com refrigerantes

compreendeu 48,53% do gasto total (n=1.476,43); portanto, os dados estão corroborados.

No estudo de Frois (2005) quando se considerava o gasto médio (gasto total/quantidade) percebia-se que detergentes para roupa e desodorantes haviam sido as categorias que envolveram maior custo. Na presente pesquisa isso se mostrou verdadeiro para todos os domicílios inclusive quando se calcula o preço total por episódio (domicílio 930: R\$9,48 para detergente para roupa e R\$ 6,45 para desodorante; domicílio 7124: R\$ 8,28 para detergente e R\$ 15,81 para desodorante; 9491: R\$ 5,71 para detergente e R\$10,05 para desodorante; finalmente o domicílio 14911: R\$4,87 para detergente e R\$ 9,15 para desodorante). Apesar do estudo de Frois (2005) apontar para maior gasto médio com detergentes, como se pôde observar, com exceção do domicílio 930 que gastou mais com detergente para roupa, para todos os demais, o gasto maior foi com desodorantes; talvez por isso, tenham comprado em número tão reduzido de episódios.

Foxall (1999) apontou que a maioria dos consumidores apresenta um padrão de compras multimarcas, dentro de uma 'cesta' de possibilidades e essa variabilidade aumentaria ainda mais quando se considerasse o período de coleta de dados (quando o tempo de coleta é baixo, corre-se o risco de deparar-se com um consumidor julgado erroneamente 100% fiel por ter realizado apenas uma (1) compra no período estudado). Frois (2005) estendeu seu período de coleta para 52 semanas, encontrando 28% dos domicílios da amostra 100% fiéis a uma marca específica em pelo menos uma categoria de produto (n=37). A autora chegou a encontrar domicílios 100% fiéis a uma marca em mais e uma categoria de produtos.

Entretanto, dos domicílios analisados na atual pesquisa, nenhum foi 100% fiel a uma marca em uma categoria de produto (confirmando a raridade desta fidelidade como indicado por Foxall), embora tenham apontado preferências por fabricantes/marcas. Notoriamente, os domicílios se mostraram, por muitas vezes, mais fiéis aos fabricantes do que às marcas, variando entre marcas confeccionadas pelo mesmo fabricante, principalmente para os produtos detergente para roupa e desodorante. Um exemplo seria o domicílio 930 que adquiriu em 85% das vezes, detergentes para roupa do fabricante Gessy Lever e em 60% da marca Minerva 3; para

desodorantes, 85,71% do fabricante E Gibbs/Gessy Lever e apenas 42,86% de Rexona 24 horas. O domicílio 7124 comprou 75% das vezes desodorantes do fabricante AVON, e não mostrou preferências por marcas. O 9491, levou em 75% do total de vezes em que comprou desodorantes, produtos do fabricante AVON, e em apenas 25% das vezes, da mesma marca – Individual Blue, além disso, em 66,28% das vezes levou refrigerantes do fabricante Coca-Cola e em apenas 31,40% das vezes, da marca Coca-Cola. Por sua vez, o 14911, comprou por 86,67% das vezes, detergentes para roupa do fabricante Gessy Lever, e em apenas 40% das vezes, levou OMO.

Esses domicílios se ativeram a fabricantes reconhecidos para fazer suas escolhas, porém experimentaram uma variabilidade entre distintas marcas. Entretanto, sabe-se por meio das pesquisas divulgadas pelo Top of Mind da Folha de São Paulo que, muitas pessoas identificam o fabricante do produto como se fosse a marca.

Teve-se casos, também, destacando-se os produtos biscoito doce recheado e refrigerante (principalmente para esse produto os com RI do tipo 1, porém diferente de “Outros Fabricantes”) em que todos os produtos comprados daquele fabricante foram da mesma marca. Foram exemplos: biscoito para o domicílio 930, adquirindo em 42,11% das vezes produtos do mesmo fabricante/marca (Zabet/Adria); detergente para roupa para o domicílio 9491, comprando 77,78% das vezes, produtos da fabricante Procter & Gamble e da marca Bold; biscoito e refrigerante para o 14911, levando 72,73% do fabricante F,Royal/Nabisco, da marca Trakinas e 80,56% do fabricante/marca Convenção, respectivamente.

Foxall (1999), comenta ainda que os consumidores mais fiéis são freqüentemente aqueles de marcas de alto nível RI, ou consumidores com baixa freqüência de compras na categoria. Nos estudos de Frois, os domicílios em que encontrou 100% de fidelidade adquiriram um número reduzido de produtos e tiveram baixa freqüência de compras. Já na presente pesquisa, os resultados não foram bem assim: 930 na compra de detergente para roupa, teve “60% de fidelidade à Minerva 3” nas 20 vezes em que comprou; o 9491 teve “77,78% de fidelidade à Bold” em 18 vezes em que comprou; e o 14911 teve “72,73% de fidelidade à Trakinas” em 33 vezes que comprou e “80,56% de fidelidade à Convenção” em 72 vezes que comprou. Essa

informação pode ser válida para o produto desodorante, com os menores episódios de compra, principalmente quando se considera a fidelidade ao fabricante (930 teve “85,71% de fidelidade à E, Gibbs/Gessy Lever em 7 vezes que comprou; 7124 teve “75% de fidelidade à AVON”, nas 5 vezes em que comprou; 9491 teve “75% de fidelidade ao mesmo fabricante, AVON, em 8 vezes que comprou.

A credibilidade que uma marca de alto valor informativo traz a seus clientes é de suma importância, pois esta sinaliza ao consumidor uma amplitude de características, sem que seja necessário que este consumidor entre em contato direto com tal produto. No estudo de Frois (2005), a grande maioria das marcas favoritas possuíam Reforço Informativo do tipo 3, com exceção do produto refrigerante, que o favorito tinha RI do tipo 1. Na presente pesquisa, as marcas preferidas que não tinham RI do tipo 3 foram adquiridas pelos domicílios 7124 (classe AB) e 14911 (classe DE), ambos os domicílios com crianças, para o produto refrigerante, comprando do tipo 1 (Dolly e Convenção, respectivamente). Além destes, o único domicílio que deixou de comprar detergente para roupa com RI do tipo 3 foi o 9194, que comprou do tipo 2 (Bold). O produto detergente para roupa foi o que teve marcas mais consumidas de RI do tipo 3 no estudo da autora. Neste, a única categoria em que os quatro domicílios mostraram preferência por marcas de RI do tipo 3 foi biscoitos doces recheados. Portanto, a presente pesquisa corroborou com os estudos de Foxall (1999) em relação aos consumidores mais fiéis serem àqueles de marcas de alto nível RI.

Apesar disso, mesmo os domicílios em que foi possível identificar preferências, variaram entre marcas dentro de uma mesma categoria de produto. No estudo de Frois, 87,12% das categorias estudadas (quatro produtos para cada um dos 134 domicílios pesquisados – n=536) eram referentes às compras multimarcas. Parece então que os quatro domicílios selecionados para a presente pesquisa se englobavam neste percentual.

Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier (2004) adotaram como padrão claro de escolha mais de 70% das compras em um dado tipo de Reforço Informativo. Frois (2005) expandiu o conceito para Reforço Utilitário, porém seu corte foi superior a 75%. No estudo desta autora, a maioria dos domicílios nas categorias biscoito e refrigerante adquiriram produtos de RU do tipo 1 em mais de 75% de suas escolhas e, em ambas as

categorias, não foi encontrado preferência por RU do tipo 3. No atual estudo, assim como na pesquisa de Frois (2005), o maior volume adquirido ocorreu nos produtos mais básicos, com RU do tipo 1 e compuseram o maior percentual adquirido para todos os domicílios nas categorias biscoito e refrigerante – produtos com compra de maior volume e menor preço unitário. Todavia, para a categoria desodorante, apenas o domicílio 14911 adquiriu do tipo 1; 930 preferiu do tipo 3 e 7124 e 9491 compraram mais do tipo 2. Já para detergente para roupa, 930 mais uma vez preferiu do tipo 3 e 14911, do tipo 2, os demais adquiriram maior percentual do tipo 1. Frois sugere que essa discrepância quanto aos produtos detergente para roupa e desodorante, produtos procurados com atributos mais elaborados, se deva ao menor volume de compra e preço médio mais elevado.

Vê-se assim como no estudo da autora que com exceção do produto desodorante, os domicílios tenderam a fazer escolhas considerando atributos simples porém de marcas reconhecidas, de bom posicionamento no mercado. Frois comenta que para a categoria Desodorante, os domicílios tenderam a fazer uma opção que valorizasse atributos mais sofisticados/elaborados de marcas reconhecidas. A autora acredita que isso decorra da *“função do consumo desta categoria específica de produto: diretamente aplicado no corpo do consumidor, o desodorante poderia carregar uma significância social maior, atrelada a preocupações como imagem, percepção de terceiros, status social, etc.”* (p. 44).

Deve-se lembrar que no processo de compra estão envolvidas conseqüências aversivas como a transferência de dinheiro e perda de reforçadores generalizados. Os resultados de Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) indicaram que os consumidores compraram maiores quantidades quando o preço estava mais baixo; que consumidores que predominantemente compram níveis utilitários mais baixos tendem a comprar poucas quantidades de produtos de níveis utilitários mais altos quando há promoção. E os que compram predominantemente marcas com níveis utilitários mais altos, compram, independentemente do preço. Indicou também que os consumidores que compram produtos com alto nível informativo e alto nível utilitário não são sensíveis a mudanças no preço. Na presente pesquisa, o domicílio 7124 comprou bastantes produtos a preços promocionais a maioria de RU e RI do tipo 1,

hipoteticamente, otimizando seus custos. Viu-se que 930 não comprou mais quando havia promoção, porém, ficou mais sugestionado pela variação de marcas. Esse domicílio comprou sete produtos promocionais, todos de RI 3 e RU variando entre 1 e 3. 9491, diante da promoção de biscoitos, levou 5 pacotes de produtos RI 1 (3 de RU 1 e 2 de RU 2) e dois refrigerantes de RU 1 e RI 3. O 14911, diante de preços promocionais, levou dois detergentes para roupa de (RU 1 e RI 3) e um refrigerante (RU 1 e RI 3). O domicílio 930 (classe AB/sem crianças) com percentual de compras de RU e RI do tipo 3 alto, comprou esses produtos independentemente de promoção. Para esse domicílio, 930, na ponderação entre reforço e conseqüências aversivas, a aquisição do produto se torna mais reforçadora, tem peso maior de decisão, do que o preço a ser pago (conseqüência aversiva).

Para a totalidade dos domicílios estudados pela autora, as três marcas mais compradas para detergente para roupa foram Omo, Brilhante e Minerva; para desodorante, foram Rexona, Axe e Avon; para biscoito, foram Trakinas, Adria e Bono; por fim, para refrigerante foram Coca Cola, Dolly e Convenção. Esses dados se confirmam na atual pesquisa para os quatro domicílios estudados, com exceção do produto detergente para roupa para o domicílio 14911 que “preferiu” a marca Bold (fabricante Procter &Gamble) e do produto biscoito para o domicílio 7124 que “preferiu” a marca Break Up (fabricante Danone). Para todos os demais, os produtos preferidos estavam entre os top 3 citados por Frois. Mais uma vez, vale lembrar que em 2003, época da coleta de dados, Omo, Nestlé e Coca-Cola ficaram entre os Top do Top da Folha de São Paulo, Coca-Cola foi líder de lembranças em ambos os sexos e em todas as classes sociais, graus de escolaridade, faixas etárias e regiões do país. Nesta época, eram vendidos 1 milhão de embalagens de Omo no país, Minerva e Brilhante tinham 3% de participação cada uma e Ace, 2%. Na categoria Desodorante, Unilever (referenciada durante toda a presente pesquisa como Gessy Lever, mantendo-se a nomenclatura da base de dados) tinha 21% de participação com o produto Rexona e 14% com Axe.

Merece um comentário o fato de OMO ter representado no estudo de Frois (2005) 35% do consumo de detergentes para roupas, a maior representatividade dentro de toda a amostra. Além disso, em 2003, OMO teve 43,7% de participação na

pesquisa Tof of Mind da Folha de São Paulo. Na presente pesquisa, apenas um domicílio o 14911 (classe DE/com criança) mostrou “preferência” por essa marca, muito embora apenas o domicílio 7124 (classe AB/com criança) não tenha experimentado um único episódio de compra desse produto durante as semanas estudadas.

Viu-se que no mercado brasileiro, marcas renomadas como Coca-Cola têm sofrido concorrência ferrenha de marcas como Convenção e Dolly, focadas em estratégias de preço. Esses dados foram coletados no ano de 2003, todavia, em 2009, Coca-Cola continuou a conquistar mais uma vez o título das mais lembradas no Top of Mind da Folha de São Paulo, com 62% das menções, estando entre as mais lembradas do Top do Top (em 2003 teve 54% das menções, ou seja, um crescimento de 8% em 6 anos). Todavia, em 2009, Dolly acumulou 2% das menções, mostrando seu crescimento no mercado. Nota-se que os fabricantes de refrigerante focados em preço (diminuição das conseqüências aversivas), geralmente de RI do tipo 1, têm se mostrado de forma bastante competitiva no mercado. Todos os domicílios analisados consumiram refrigerantes de RI do tipo 1, principalmente os domicílios com crianças, que adquiriram os maiores volumes do produto no período analisado (7124 e 9491).

Nos tópicos introdutórios ao estudo, citou-se que analisar as relações que envolvem o consumo e o comportamento dos consumidores, tentando conhecê-las e predizê-las, viria ao encontro das necessidades, dentre outros, de fabricantes, varejistas e publicitários que almejariam melhorar suas estratégias de marketing, atraindo novos consumidores e mantendo os atuais, e para as empresas localizarem sua posição no mercado (*market share*). (Arnould, Price, Zinkhan, 2003; Schiffman & Kanuk, 2000). Diante dos resultados, deve-se concordar com os resultados de Frois (2005) quanto ao investimento dos gestores de marketing das empresas em posicionamento de marca (RI), haja vista que os domicílios, em geral, não mostraram demasiada importância aos atributos dos produtos, que são facilmente copiáveis pelos concorrentes. O baixo percentual de compras em todas as categorias foi para produtos tanto de RU quanto de RI do tipo 2.

Viu-se que o padrão de compras variou a depender de cada produto, ou seja, o padrão de compras de uma família, na verdade, é a conjunção de quatro padrões

diferentes de cada produto analisado. Para detergente para roupa, os domicílios sem crianças levaram em média 43,61% a mais do produto do que os com crianças e foram os que gastaram por ano o maior valor nesta categoria; além disso, o tipo de Reforço Informativo não se mostrou relacionado nem com a classe social nem com a presença/ausência de crianças. Para o produto Desodorante, todos os domicílios adquiriram RI do tipo 3 e os preços totais pagos também foram semelhantes. Para biscoitos, os domicílios tiveram números de episódios de compra semelhantes, compraram itens de RU do tipo 1 e RI do tipo 3. Já, para o produto refrigerante, viu-se que parece que a presença de crianças e em seguida a classe social (AB) são fatores que parecem aumentar a compra de refrigerante por oportunidade de compra e não o volume total comprado, que parece ter influência, dos atributos analisados, apenas da presença/ausência de crianças. Todos os domicílios compraram muito mais refrigerantes de RU do tipo 1 e os gastos totais com esse produto foram mais ou menos semelhantes. Em geral, assim como no estudo de Frois (2005), não se encontrou diferenças significativas no quesito classe social que colocassem os domicílios com perfis similares.

Havia a expectativa de que o nível de privação a que os domicílios estivessem submetidos fosse uma variável importante e que no final do ano (presença do 13º salário) ou em datas festivas, o padrão de consumo se alteraria. Embora todos os produtos analisados fossem de grande consumo (detergente para roupa, desodorante, biscoito e refrigerante), e supondo-se que certamente durante o período estudado houve variação nas contingências às quais os consumidores ficaram expostos e que foram relevantes para sua decisão, essas não influenciaram diferencialmente o perfil de compras quando se considerou a distribuição de semanas no ano.

Para avaliar se o padrão de consumo se alteraria em função das classes sociais, presença/ausência de crianças, da distribuição das semanas no ano, etc. especula-se que um estudo que trabalhasse com produtos básicos como arroz e feijão ou mesmo proteínas (carnes) pudesse trazer dados bastante interessantes, indicando padrões de escolha mais idiossincráticos.

Viu-se, portanto, que a grande maioria dos resultados apresentados na presente pesquisa que utilizou o método de estudo de caso, corroboraram com o estudo de Frois (2005) que usou o método de estudo de populações.

O método de estudo de caso permitiu que se fizessem praticamente as mesmas análises de um estudo de populações, todavia, a fim de se analisar as informações como um estudo de caso mais individual e detalhado sentiu-se falta de informações que não constavam no Painel. Por exemplo, não havia descrição da “cesta” disponível em cada canal de compra para cada categoria de produto analisada; desse modo, não ficou claro se a “escolha” se deveu à promoção, experimentação, preço, etc. Como não se tinha acesso a esta informação, não foi possível fazer diversas inferências, principalmente relacionadas à demanda; em outras palavras, não foi possível visualizar se o consumo de determinado produto aumentou, diminuiu ou foi suprimido em função do preço. Além disso, essa informação pareceu ser importante principalmente quando se analisou aquisições que fugiam à compra observada como padrão, que poderiam ter sido geradas pela indisponibilidade do produto no canal de compras. Talvez esse tipo de estudo só consiga ser realizado em um cenário de economia fechada dada a dificuldade de se obter a informação de toda a cesta disponível nos canais de compra, que determinam a escolha em um cenário de economia aberta.¹²

Além da cesta, não se conhecia as datas festivas comemoradas pelas famílias (por exemplo, aniversários e datas religiosas), as datas de entrada de dinheiro (por exemplo, salários, pagamentos, pensões), datas de eventos especiais (por exemplo, férias, viagens), que permitiriam então realizar uma análise mais individual e detalhada.

Portanto, pode-se dizer que o Instrumento utilizado, no caso, o Painel de Consumo, circunscreveu as informações obtidas, obedecendo aos filtros impostos diante de sua solicitação. Sendo esse instrumento não delineado para um estudo de caso, tais análises adicionais não se mostraram possíveis.

¹² Um cenário aberto apresenta diversas alternativas de respostas ao consumidor, por exemplo, um supermercado vendendo diversas opções de produtos e marcas. Em um cenário fechado, o comportamento é relativamente predeterminado e mais fácil de ser previsto, estando as contingências controladas por um agente, por exemplo, em um experimento em que o material disponível para escolha tem características peculiares, é restrito, contável, e foi selecionado pelo experimentador.

Contudo, apesar das limitações encontradas para se fazer um estudo de caso em relação ao comportamento de consumo de famílias previamente selecionadas, ainda se aposta neste método. Com a presente pesquisa, pode-se dizer que se conheceu mais desse método aplicado a esse instrumento de coleta (Painel de Consumo) do que se conhecia outrora. Entretanto, para que um estudo dessa natureza seja pormenorizado, mais informações individuais são necessárias.

Enfim, é intrínseco que se continue tentando explicitar, discutir e expandir o tema do qual se tratou: A Análise do Comportamento do Consumidor, principalmente, embasando-se nos conceitos provenientes da Análise do Comportamento e de sua derivação aplicada, o Modelo de Perspectiva Comportamental. É imprescindível que se integre métodos, técnicas e conceitos, contribuindo a um maior conhecimento sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em www.abep.com.br. Acessado em 17/08/2009.
- Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2003). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Baer, R. A.; Detrich, R. (1990). Tacting and manding in correspondence training: effects of child selection of verbalization. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 54, 1, 23–30.
- Critchfield, T. S.; Perone, M. (1993). Verbal self reports about matching to sample effects of number of elements in a compound sample stimulus. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 59, 193–214.
- Ehrenberg, A.S.C.; Uncles, M.D.; Goodhardt, G.J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307-1325.
- Folha Top of Mind 2003. Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2003/topofmind/> . Acessado em 10/11/2009.
- Foxall, G.R. (1987). Radical Behaviourism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 111-129.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Routledge.
- Foxall, G.R. (1995). Science and Interpretation in consumer research: A radical behaviourist perspective. *European Journal of Marketing*, 29 (9), 3-22.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing Psychology: The paradigm in the wings*. London: MacMillan.

- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst, 21*, 321-354.
- Foxall, G. R. (1999). The substitutability of brands. *Managerial and Decision Economics, 20*, 241-257.
- Foxall, G.R. (2002). Marketing's Attitude Problem and How to solve it. *Journal of Consumer Behavior, 1*, 19-48.
- Foxall, G.R. (2003). The behavior analysis of consumer choice: an introduction to the special issue. *Journal of Economic Psychology, 24*, 581-588.
- Foxall, G. R.; James, V. K. (2001). The behavioral basis of consumer choice: A preliminary analysis. *European Journal of Behavioral Analysis, 2*, 209-220.
- Foxall, G.R., Oliveira Castro, J.M., James, V.K., Yani de Soriano, M.M., Sigurdsson, V. (2006). Consumer behaviour analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behaviour and Social Issues, 101-124*.
- Foxall, G.R.; Oliveira Castro, J.M.; Schrezenmaier, T. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioral Processes, 66*, 235-260.
- Foxall, G.R.; Schrezenmaier, T.C. (2003). The behavioral economics of consumer brand choice: establishing a methodology. *Journal of Economic Psychology, 24*, 675-695.
- Frois, F.C.C (2005). Comportamento de Consumir: A importância da marca em diferentes categorias de produto. *Dissertação de Mestrado*. Programa de Estudos Pós Graduated em Psicologia Experimental: Análise do Comportamento. PUC-SP.
- Glenn, S.S.; Mallot, M.E. (2004). Complexity and Selection: implications for organizational change. *Behavior and Social Issues, 13 (2)*, 89-106.
- Green, L. ; D.E. Freed (1998). Behavioral Economics. In O`Donohue, W. *Learning and Behavior Therapy*. USA: Allyn & Bacon. A Viacom Company.
- Herrnstein, R. J. (1990). On the Law of Effect. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 13*, 243-266.

Johnston, J. M.; Pennypacker, H. S. (1993). *Strategies and tactics of behavioral research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Latin Panel. Disponível em: <http://www.latinpanel.com.br> . Acessado em 17/08/2009.

Oliveira-Castro, J.M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in supermarketing: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology* , 24 (5), 637-652.

Oliveira-Castro, J.M.; Foxall, G.R. (2005). *Análise do Comportamento do Consumidor*. In Rodrigues, J.A.; Ribeiro, M.R. *Análise do Comportamento: pesquisa, teoria e aplicação*. Porto Alegre: Artmed.

Ouçã quais são as marcas mais lembradas pelos consumidores. Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/podcasts/ult10065u644470.shtml> . Acessado em 10/11/2009.

Pohl, R.H.B.F (2004). Efeitos do nível do Reforço Informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *Dissertação de Mestrado*. Programa de Processos Biológicos Básicos. Universidade de Brasília.

Ribeiro, A. de F. (2005) Correspondência no auto-relato da criança: aspectos de tatos e de mandos. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*,1, 275–285. (Publicação original 1989).

Sidman, M. (1976). *Táticas da pesquisa científica: Avaliação dos dados experimentais na psicologia* (M. E. Paiva, Trad.). São Paulo, SP: Brasiliense. (Publicação original 1960).

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC

Sério, T. M. A. P (2004). Comportamento verbal e o controle do comportamento humano. In: T. M. Sério; M. A. P. A. Andery; P. S. Gioia; N. Micheletto. *Controle de estímulos e comportamento operante: uma (nova) introdução*. São Paulo: EDUC.

Sério, T. M. A. P.; Andery, M. A. P.A. (2004). Comportamento verbal. In: T. M. Sérgio; M. A. P. A. Andery; P. S. Gioia; N. Micheletto. *Controle de estímulos e comportamento operante: uma (nova) introdução*. São Paulo: EDUC.

Skinner, B.F. (1953). *Ciência e Comportamento Humano*. São Paulo: Martins Fontes.

Skinner, B.F. (1957). *Verbal Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall-INC.

Skinner, B.F. (1977). *Walden Two*. São Paulo: EPU. Publicação original em 1948.

Soper, H.E., Young, A.W., Cave, B.M., Lee, A., Pearson, K. (1917). On the distribution of the correlation coefficient in small samples. *Biometrika*, 11, 328-413.

ANEXO 1

DE	A	MÊS	SEMANA
29	4	janeiro	1
5	11	janeiro	2
12	18	janeiro	3
19	25	janeiro	4
26	1	janeiro	5
2	8	fevereiro	6
9	15	fevereiro	7
16	22	fevereiro	8
23	1	fevereiro	9
2	8	março	10
9	15	março	11
16	22	março	12
23	29	março	13
30	5	março	14
6	12	abril	15
13	19	abril	16
20	26	abril	17
27	3	abril	18
4	10	maio	19
11	17	maio	20
18	24	maio	21
25	31	maio	22
1	7	junho	23
8	14	junho	24
15	21	junho	25
22	28	junho	26
29	5	junho	27
6	12	julho	28

13	19	julho	29
20	26	julho	30
27	2	julho	31
3	9	agosto	32
10	16	agosto	33
17	23	agosto	34
24	30	agosto	35
31	6	agosto	36
7	13	setembro	37
14	20	setembro	38
21	27	setembro	39
28	4	setembro	40
5	11	outubro	41
12	18	outubro	42
19	25	outubro	43
26	1	outubro	44
2	8	novembro	45
9	15	novembro	46
16	22	novembro	47
23	29	novembro	48
30	6	novembro	49
7	13	dezembro	50
14	20	dezembro	51
21	27	dezembro	52
28	3	dezembro	53