



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

NOLAH SCHÜTTE DA ROCHA LIMA

**INFLUÊNCIA DO *MIX DE MARKETING* NAS VENDAS  
COMPARANDO CONTINGENCIAS COMPORTAMENTAIS  
DAS MARCAS E DOS PRODUTOS**

Brasília – DF

2011

NOLAH SCHÜTTE DA ROCHA LIMA

**INFLUÊNCIA DO MIX DE *MARKETING* NAS VENDAS  
COMPARANDO CONTINGENCIAS COMPORTAMENTAIS  
DAS MARCAS E DOS PRODUTOS**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor Rafael  
Barreiros Porto

Brasília – DF

2011

Schütte, Nolah.

Influência do *mix de marketing* nas vendas comparando contingências comportamentais das marcas e dos produtos / Nolah Schütte da Rocha Lima. – Brasília, 2011.

86 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Prof. Doutor Rafael Barreiros Porto, Departamento de Administração.

1. *Behavioural Perspective Model*. 2. *Mix de marketing*. 3. Marcas. 4. Produtos. 5. Vendas. I. Título.

NOLAH SCHÜTTE DA ROCHA LIMA

**INFLUÊNCIA DO MIX DE *MARKETING* NAS VENDAS  
COMPARANDO CONTINGENCIAS COMPORTAMENTAIS  
DAS MARCAS E DOS PRODUTOS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da  
aluna

**Nolah Schütte da Rocha Lima**

Doutor, Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Mestre, Pedro Henrique Melo  
Albuquerque  
Professor-Examinador

Bacharel, Kesia Rozzett  
Professor-Examinador

Brasília, 05 de julho de 2011

À minha família. Pelo apoio dado todos esses anos, com conselhos, compreensão e carinho. Por me ensinarem que o sucesso e a felicidade vem de fazermos aquilo que amamos e acreditamos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao professor Rafael Porto por sua paciência, dedicação e por me fazer acreditar neste trabalho e no meu potencial. Agradeço também às minhas amigas Carolina Correa, Flávia Amorim, Liliane Sant'Anna e Patrícia Carvalho por me incentivarem a ser o melhor que posso ser e me fazerem rir nos momentos mais tensos desta reta final. Agradeço ao Thiago Garuba, meu companheiro e amigo, que me motivou a seguir em frente e não desistir dos meus sonhos.

## RESUMO

Estudos demonstram a influência das estratégias do mix de marketing nos resultados de venda de produtos em diferentes setores da economia, mas geralmente se limitam a uma análise puramente no nível da marca e sem considerar os diferentes reforços gerados por cada uma. Este trabalho busca avaliar a influência do mix de marketing comparando o desempenho de vendas das marcas e dos produtos em geral, considerando suas consequências utilitárias e informativas. Para isso foi realizada uma pesquisa quase-experimental a partir de dados secundários de vendas obtidos de uma farmácia e de dados primários via questionário acrescentados à base central. Foram realizadas regressões Poisson comparando as vendas entre combinação das consequências utilitárias e informativas tanto no nível da marca quanto no nível do produto. Os resultados indicaram que todas as variáveis analisadas influenciam a quantidade vendida tanto no nível da marca como do produto. Quanto à comparação das contingências comportamentais no nível da marca e do produto, foi identificado que existem diferenças e similaridades em relação a seus resultados da influência das variáveis do *mix de marketing* na quantidade vendida. Os resultados foram discutidos à luz de teorias sobre análise do comportamento do consumidor, propondo novas formas de se medir consequências no nível do produto.

Palavras-chave: 1. *Behavioural Perspective Model*      2. *Mix de marketing*  
3. Marcas                      4. Produtos      5. Vendas

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo teórico de Foxall traduzido por Oliveira-Castro et al. (2008) .....	18
Figura 2 - Modelo da Pesquisa.....	35
Figura 3 – Gráfico da influência na quantidade vendida no nível da marca (B) .....	53
Figura 4 - Gráfico <i>Curve Fit</i> no quadrante NU Baixo e NI Baixo no nível da marca..	54
Figura 5 - Gráfico <i>Curve Fit</i> no quadrante NU Baixo e NI Alto no nível da marca.....	55
Figura 6 - Gráfico <i>Curve Fit</i> no quadrante NU Alto e NI Baixo no nível da marca.....	58
Figura 7 - Gráfico <i>Curve Fit</i> no quadrante NU Alto e NI Alto no nível da marca.....	59
Figura 8 - Gráfico da influência na quantidade vendida no nível do produto (B) .....	63
Figura 9 - Gráfico <i>Curve Fit</i> no quadrante NU Baixo e NI Baixo no nível do produto	63
Figura 10 - Gráfico <i>Curve Fit</i> no quadrante NU Baixo e NI Alto no nível do produto.	65
Figura 11 - Gráfico <i>Curve Fit</i> no quadrante NU Alto e NI Baixo no nível do produto.	66
Figura 12 - Gráfico <i>Curve Fit</i> no quadrante NU Alto e NI Alto no nível do produto ...	68
Figura 13 – Gráfico resultados Marca x Produto .....	72

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classes de operantes baseadas nos níveis de reforços dos produtos ...	19
Quadro 2 - Características das marcas baseadas nos seus níveis de reforço.....	29
Quadro 3 - Lista de produtos e marcas .....	38
Quadro 4 - Fatores e escalas dos questionários .....	41
Quadro 5 - Características dos produtos baseadas nos seus níveis de reforço.....	49



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes no nível da marca.....	45
Tabela 2 - Resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes no nível da marca.....	46
Tabela 3 - Teste <i>Omnibus</i> no nível da marca.....	46
Tabela 4 - Resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes no nível do produto .....	49
Tabela 5 - Resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes no nível do produto .....	50
Tabela 6 - Teste <i>Omnibus</i> no nível do produto .....	51
Tabela 7 - Resultados da regressão Poisson para a variável dependente quantidade total de vendas por mês dos quadrantes de reforços no nível da marca .....	52
Tabela 8 - Resultados da regressão Poisson para a variável dependente quantidade total de vendas por mês dos quadrantes de reforços no nível da marca .....	53
Tabela 9 - Resultados da regressão Poisson para a variável dependente quantidade total de vendas por mês dos quadrantes de reforços no nível do produto.....	61
Tabela 10 - Resultados da regressão Poisson para a variável dependente quantidade total de vendas por mês dos quadrantes de reforços no nível do produto.....	62

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
1.1	Formulação do problema .....	12
1.2	Objetivo Geral .....	14
1.3	Objetivos Específicos .....	14
1.4	Justificativa .....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	17
2.1	O comportamento do consumidor e as contingências padronizadas de reforço informativo e utilitário .....	17
2.2	O comportamento do consumidor e o <i>mix de marketing</i> .....	20
2.2.1	Relação preço, promoção, praça e comportamento do consumidor .....	21
2.3	Comportamento do consumidor, sua sensibilidade às estratégias do <i>mix de marketing</i> no nível do produto e no nível da marca .....	27
2.3.1	Comportamento do consumidor em nível da marca: influência das estratégias de <i>marketing</i> .....	28
2.3.2	Comportamento do consumidor em nível do produto: influência das estratégias de <i>marketing</i> .....	30
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	33
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	33
3.1.1	Modelo de pesquisa .....	34
3.2	Caracterização da organização e do objeto .....	37
3.3	População e amostra .....	38
3.4	Instrumentos de pesquisa .....	39
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	41
3.5.1	Análise dos dados .....	42
3.5.2	Procedimento de coleta dos dados no nível da marca .....	42
3.5.3	Análise dos dados no nível da marca .....	44
3.5.4	Procedimento de coleta de dados no nível do produto .....	46

3.5.5	Análise dos dados no nível do produto .....	49
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	52
4.1	Análise da influência do <i>mix de marketing</i> no desempenho de vendas das marcas nos quadrantes de níveis utilitários e informativos .....	52
4.1.1	Análise do Quadrante NU Baixo e NI Baixo no nível da marca .....	54
4.1.2	Análise do Quadrante NU Baixo e NI Alto no nível da marca .....	55
4.1.3	Análise do Quadrante NU Alto e NI Baixo no nível da marca .....	57
4.1.4	Análise do Quadrante NU Alto e NI Alto no nível da marca .....	59
4.2	Análise da influência do <i>mix de marketing</i> no desempenho de vendas dos produtos nos quadrantes de níveis utilitários e informativos .....	61
4.2.1	Descrição e análise do Quadrante NU Baixo e NI Baixo no nível do produto 63	
4.2.2	Descrição e análise do Quadrante NU Baixo e NI Alto no nível do produto	64
4.2.3	Descrição e análise do Quadrante NU Alto e NI Baixo no nível do produto	66
4.2.4	Descrição e análise do Quadrante NU Alto e NI Alto no nível do produto ..	68
4.3	Análise geral dos resultados no nível do produto e da marca .....	71
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	75
	REFERÊNCIAS.....	77
	APÊNDICES.....	84
	Apêndice A – Exemplo do questionário do produto.....	84
	Apêndice B – Exemplo do questionário da marca.....	86
	Apêndice C – Exemplo de fontes para coleta de consequências dos produtos .....	88

# 1 INTRODUÇÃO

O que faz uma marca ter melhor resultados de vendas do que outra em diversas categorias de produto? Por quê estratégias de *marketing* mostram resultados diferentes para marcas que oferecem consequências distintas? Qual a efetividade das estratégias do *mix* de *marketing* no decorrer do tempo em diferentes produtos e marcas?

Fornecer respostas a essas perguntas é o foco de diversas pesquisas (AAKER, 1996; ANDREWS; FRANKE, 1996; FOXALL, 2005; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008) e intrigam empresários e gestores. A maior parte dos negócios busca respostas por meio da intuição, poucos buscam evidências empíricas que expliquem a eficácia das estratégias de *marketing* considerando diferentes períodos de tempo (ANDREWS; FRANKE, 1996).

Na busca por respostas, alguns estudos investigam o comportamento do consumidor quanto a sua escolha entre diferentes marcas (FOXALL et al., 2007; OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL; SCHREZENMAIER, 2006; PORTO, 2009; MELA; GUPTA; LEHMANN, 1997). A maioria destes estudos investiga a influência das estratégias de *marketing* em indicadores de desempenho das marcas, observando as diferenças no comportamento do consumidor quanto às variações de preço, propagandas, imagem das marcas, diferenças funcionais das marcas, isto é, fatores presentes no ambiente de decisão compra daquelas marcas.

Os autores Oliveira-Castro et al. (2008): destacam um fator que muitas vezes não é levado em consideração pelos estudos, a categoria do produto em si, que de acordo com eles, é o principal contexto das marcas. Resultados de sua pesquisa indicam que a relação entre o valor da marca para os consumidores e o desempenhos das marcas variam entre as categorias de produto, indicando que os produtos se diferem quanto à sua sensibilidade ao *branding*.

Isto posto, verifica-se a relevância de se analisar não só o impacto das estratégias do *mix* de *marketing* no nível da marca como também no nível do produto. Tal relevância se fortalece em segmentos que trabalham com um *mix* de produtos variado, como no caso do varejo. Por ter um grande portfólio de marcas e produtos,

o varejo é alvo de vários estudos de comportamento do consumidor, no entanto, poucos são encontrados no varejo farmacêutico.

A indústria farmacêutica está entre as mais importantes no mundo. Segundo dados do IBOPE (2011) o comércio de medicamentos no Brasil deve movimentar R\$ 55 bilhões em 2011. Por estar em um momento de estabilidade política e econômica, o Brasil está próximo de se tornar uma potência mundial neste setor. O país é destaque sendo apontado como o maior mercado farmacêutico da América Latina com 38%, logo a frente do México com 21% (BIANCHI, 2010), e como o segundo maior entre os países que compõem o BRIC de acordo com IMS Health (HEALTH, 2011).

Dentre os canais de venda de produtos farmacêuticos, destaca-se o canal farma, ou farmácias, nele as vendas subiram para R\$ 17 bilhões em 2009 (ABRAFARMA, 2011). Os maiores índices de crescimento foram na venda de genéricos (21%) e produtos do segmento de não medicamentos (20,9%) como de cosméticos e cuidados pessoais. As farmácias têm como diferencial a proximidade física com um maior número de consumidores, um *mix* variado de produtos e uma posição de contato direto com o consumidor (ARROYO, 2009). Apesar disso, as farmácias possuem fortes concorrentes, tanto entre si, como com supermercados e canais de autosserviço (venda porta a porta). Um estudo feito pela Nielsen (2010) destaca que no Brasil o cenário do varejo farmacêutico torna-se cada vez mais competitivo, com mais opções de canais de compras ao consumidor, com as farmácias se destacando por oferecer sortimento diversificado de produtos e maior conveniência.

Há alguns anos o setor farmacêutico era mais fechado quanto à utilização de ações de *marketing*, mas, devido ao contexto de mudanças e competição, tem-se observado uma evolução neste campo. O empresário do setor farmacêutico começa a buscar novos processos comerciais e criar novos modelos de negócio (ARROYO, 2009).

As farmácias trabalham atualmente com os mesmos princípios, técnicas e ferramentas de marketing que se emprega a qualquer setor produtivo (ARROYO, 2009), como promoções de preço, divulgação publicitária, serviços de entrega e, mais recentemente, com a atuação por meio do *e-commerce*. As farmácias que atuam com venda pela internet estão entre as cinco categorias mais vendidas no *e-commerce* na categoria de saúde, beleza e medicamentos, e o segmento possui

12% de participação no total de vendas na internet de acordo com dados do E-bit (2010). Destaca-se, assim, a importância de se levar em conta as variáveis do *mix* de *marketing* (preço, promoção e praça ou canal) na análise de estratégias e resultados das empresas.

Assim sendo, o varejo farmacêutico pode ser considerado um bom contexto para analisar a influência das estratégias do *mix* de *marketing* no desempenho de vendas das marcas e dos produtos. Estes devem ser analisados não só em conjunto como separados avaliando assim suas diferenças e evitando o viés que pode ser gerado ao se ignorar o comportamento da categoria do produto como um todo e não só suas marcas (TELLIS, 1988).

Além de se evitar alguns vieses, ao analisar as marcas e os produtos de maneira separada, considera-se que cada produto e suas marcas, apesar de fazerem parte da mesma categoria, podem se comportar diferente, pois, cada marca e produto, diferem-se quanto a seus reforços utilitários e informativos (simbólicos). Um exemplo disso pode ser o caso do segmento de protetor solar: apesar de haver momentos e locais nos quais o desempenho de vendas no segmento está baixo e as respostas dos consumidores às estratégias de *marketing* estão caindo (ex. inverno, região serrana), algumas marcas não apresentam grandes diferenças nos seus resultados de venda, pois seus reforços se diferenciam dentro o grupo de marcas.

Dentro deste contexto, para cada produto e marca faz-se necessário estratégias de *marketing* que levem em conta suas peculiaridades. Pode-se inferir que as estratégias adotadas pela empresa terão resultados diferentes para cada marca, no nível micro, e para cada categoria de produto, no nível macro.

## **1.1 Formulação do problema**

Para identificar as ações que melhor irão maximizar as vendas de produtos e marcas, é importante observar o aspecto do comportamento do consumidor. Foxall (2010) destaca que no processo de compra o consumidor é influenciado por aspectos antecedentes à compra como o cenário onde é feita a compra, o histórico

de aprendizagem e aspectos de consequência como benefícios e punições utilitários (funcionais) e informativos (simbólicos).

O reforço utilitário e o reforço informativo (simbólico) são, de acordo com Foxall (2010), respectivamente as consequências funcionais (ex.: transporte, cabelos limpos, sabor) e as consequências simbólicas (ex.: *status*, elogios, destaque) geradas pelo consumo do produto/marca. Essas análises foram consolidadas por Foxall (1990-2004) em um modelo de análise do comportamento do consumidor – *Behavioral Perspective Model* (BPM) – que busca investigar como e porquê os consumidores escolhem marcas e produtos diferentes levando em conta a natureza dos reforçadores, no caso deste estudo, utilitários e informativos.

Foxall (2010) coloca que diferentes níveis utilitários (NU) e níveis informativos (NI) geram diferentes comportamentos de consumo e a combinação de níveis altos e baixos de utilidade e simbólicos podem gerar certas contingências de padrões comportamentais, podendo afetar no desempenho de vendas e na efetividade de estratégias dos produtos e marcas que se encontrem em diferentes classes.

Cada marca varia em termos do nível de reforços utilitários e informativos, criando assim diferentes contingências. Por exemplo, um consumidor pode comprar um protetor solar da L'Oréal por possuir um reforço simbólico maior do que um da Episol, e ambos possuem reforços utilitários similares. Assim, os reforços no nível da marca são analisados em eixos ortogonais, ou seja, possuem combinações entre nível utilitário e informativo. Pode-se inferir que produtos também possuam combinações entre níveis de reforço utilitário e informativo do produto: a categoria de produtos “fralda” pode apresentar quantidade similares de reforços utilitários a outro (absorvente) mas se diferenciar quanto a quantidade de reforços informativos, além da diferença qualitativa das consequências de seu uso (conforto, higiene, etc)

Dessa maneira as contingências de padrões comportamentais oferecem o contexto necessário para tomar decisão sobre a escolha das estratégias do mix de *marketing* a serem adotadas por cada produto ou marca.

Considerando as diferenças em se analisar produtos e marcas, e baseando-se nos argumentos apresentados anteriormente, o estudo propõe dois questionamentos centrais:

- Qual a diferença de influência do *mix* de *marketing* sobre o desempenho de vendas de produtos que oferecem níveis de reforços utilitários e informativos distintos?
- Qual a diferença de influência do *mix* de *marketing* sobre o desempenho de vendas de marcas que oferecem níveis e reforços utilitários e informativos distintos?

## 1.2 Objetivo Geral

Avaliar a influência do *mix* de *marketing* no desempenho de vendas de produtos e marcas que oferecem níveis de reforços utilitários e informativos distintos.

## 1.3 Objetivos Específicos

- Elencar as estratégias das variáveis do *mix* de *marketing* (preço, promoção e canal de vendas) utilizadas para cada marca de dez produtos comercializados em drogarias e farmácias.
- Enquadrar os produtos e marcas dentro das contingências padronizadas de comportamento dos consumidores considerando seus reforços/benefícios informativos e utilitários.
- Analisar a relação preditiva entre as estratégias das variáveis *mix* de *marketing* no desempenho de vendas no nível do produto e no nível da marca de acordo com suas contingências comportamentais.

## 1.4 Justificativa

Em um setor com um portfólio de produtos variados, como o de varejo farmacêutico, o estudo de classificação e comparação entre categorias de produtos é algo pouco



explorado pela academia sendo geralmente mais teórico. O mesmo vale para estudos que analisem o nível do produto em comparação com o nível da marca. Análises quasi-experimentais podem trazer fortes benefícios ao empresário e acadêmicos por demonstrar situações naturais que o comportamento de consumidores são influenciados por diferentes combinações de estratégias de *marketing* das marcas e produtos.

Um exemplo disso é a colocação feita pelo autor Aaker (1996) de que no estudo de *brand equity* a análise entre múltiplos produtos e mercados, e não só entre marcas de uma mesma linha de produto ou mercado, pode ter um significativo valor prático que é capaz de aumentar a capacidade das empresas de gerenciar seu portfólio de marcas e mercados, fazer *benchmarking* com os melhores e não só com seus concorrentes diretos e desenvolver um válido sistema de análise de *brand equity*.

Pode-se dizer que o produto é o elemento mais importante de um *mix de marketing*, considerando que os demais elementos devem se ajustar a ele (CASSIANO, 2008). O que indica que as estratégias de preço, promoção e praça se adaptam a realidade de cada categoria de produto.

Encontra-se então uma demanda por conhecimentos empíricos acerca do comportamento do consumidor tanto no nível das marcas quanto dos produtos, que, em ambientes competitivos e dinâmicos como do varejo, torna-se peça chave para a tomada de decisões estratégicas quanto às suas ações referentes às variáveis do *mix de marketing*.

Para isso o modelo BPM tem sido referência na investigação do comportamento de escolha de marcas e produtos desde marcas existentes em categorias de compras de rotina (FOXALL; OLIVEIRA-CASTRO; SCHREZENMAIER, 2004; FOXALL et al., 2007; OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008), respostas verbais afetivas relacionadas a consumo (FOXALL; GREENLEY, 2000) e comportamentos recorrentes tais como: comportamentos de procura de produtos em *shopping centers* e supermercados (DIAS, 2005; OLIVEIRA-CASTRO, 2003; POHL, 2004; SANDALL, 2007).

Não foram encontrados na literatura, estudos do modelo BPM comparando empiricamente vendas nível marca e nível produto comercializados em farmácias, que além de possuir características diferentes, trabalham com algumas categorias de produtos e marcas ainda não foram analisadas anteriormente.

Por fim, um dos grandes objetivos deste estudo foi agregar algo à academia, já que poucos estudos quasi-experimentais foram feitos na comparação de marcas e principalmente as análises feitas em nível de produto. Além disso, este estudo busca corroborar com a comprovação do modelo proposto por Foxall (1990-2004) e a versão adaptada a análise de marcas (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008). Desta forma, estimulando novos estudos e o aprimoramento do referido modelo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico busca abordar as teorias relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor com foco no autor Foxall (1990-2004) e seu estudo sobre reforços utilitários e informativos. A seção será dividida em quatro tópicos, o primeiro irá abordar a teoria de comportamento do consumidor e as contingências padronização de reforço informativo e utilitário, o segundo irá relacionar o comportamento do consumidor com foco na teoria de Foxall e as variáveis do *mix de marketing*; o terceiro fará a relação do estudo comportamental com a análise no nível da marca e suas relações com estratégias de *marketing*, e; por último fazendo a mesma análise só que no nível do produto. Esta divisão entre produto e marca visa destacar as diferenças e complementaridades da análise nos dois níveis.

### 2.1 O comportamento do consumidor e as contingências padronizadas de reforço informativo e utilitário

De acordo, Foxall (2005, p.15, tradução nossa),

O comportamento do consumidor inclui todas as atividades de compradores, ex-compradores e potenciais compradores desde a deliberação anterior a compra à avaliação após a compra, e, da continuação do consumo e descontinuidade do mesmo.

Considerando a extensão do processo que compõe o comportamento do consumidor, Foxall (2005) coloca que alguns dos problemas encontrados nos estudos em *marketing* decorrem da “expectativa de que o comportamento do consumidor possa ser previsto a partir das medidas de crenças, atitudes e intenções, independente de fatores situacionais” (FOXALL, 2005, p.1, tradução nossa). O autor coloca que é tentador considerar que as atitudes dão uma resposta direta ao comportamento do consumidor, porém, há uma série de evidências científicas mostrando que atitudes e comportamentos possuem uma relação fraca entre si (DAVIES; FOXALL; PALLISTER, 2002; SHEERAN; ORBEL, 1999). Portanto, o progresso feito nos estudos que visam prever o comportamento do consumidor

veio por meio da incorporação de medidas diretas e indiretas da influência situacional na escolha do consumidor.

Em vista disso, Foxall (1990-2004) propõe o *Behavioral Perspective Model* (BPM) que pode ser traduzido para Modelo de Perspectiva Comportamental. Este modelo destaca três pontos no processo de compra, ele coloca que um estímulo discriminativo marca a ocasião em que uma determinada resposta pode ser recompensada/reforçada, gerando aumento da frequência da compra, ou punida, gerando uma diminuição. A Figura 1 detalha o modelo BPM que foi modificado para uma melhor contextualização dos efeitos utilitários e informativos das consequências punitivas (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008).

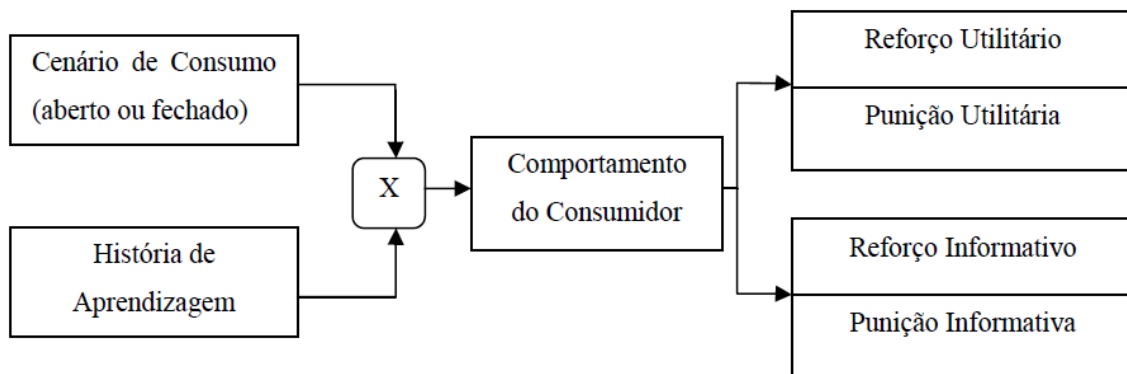


Figura 1 - Modelo teórico de Foxall traduzido por Oliveira-Castro et al. (2008)  
Fonte: Porto (2009)

Segundo o modelo, o comportamento do consumidor é definido a partir da interseção da história de aprendizagem do consumidor e do cenário de consumo no qual ele se encontra. A história de aprendizagem do indivíduo considera as escolhas de compra que ele realizou no passado (e suas situações) e ela interage com os estímulos discriminativos que poderão gerar comportamentos que reforçam ou punem a ação da mesma compra em situação subsequente.

As consequências geradas pela compra, por sua vez, podem ser utilitárias ou informativas e de reforço ou punição. O reforço ou punição utilitárias se referem aos benefícios/malefícios diretos e funcionais da compra ou consumo do produto, por exemplo uma consequência da compra de um protetor solar é a proteção da pele dos raios solares, de um shampoo é a limpeza dos cabelos, são reforços utilitários. No caso de punições utilitárias pode ser um shampoo que estragou o cabelo ou não limpou direito. No caso do reforço ou punição informativos, estes se relacionam às consequências indiretas e simbólicas da compra ou consumo do produto, vem do

*feedback* que se recebe da sociedade quanto á escolha de consumo feito pelo indivíduo. Por exemplo, a admiração das pessoas quanto ao fato de uma pessoa aparentar-se esbelta pelo uso de emagrecedores que foi comprado ou um elogio quanto à beleza do cabelo após a utilização de uma tintura ou shampoo são reforços simbólicos. Já malefícios simbólicos podem ser quando uma tintura de cabelo deixou o cabelo mais ressecado do que deveria ou emagrecedores que não funcionaram, etc.

Foxall (2010) coloca que todos os produtos contém elementos utilitários e informativos que variam em diferentes níveis de um produto para o outro e de uma situação para outra. Tendo isto em vista, pode-se agrupar os produtos em classes operantes com padrões de comportamento dos consumidores considerando as contingências as quais estão expostos (FOXALL, 2010). O Quadro 1 mostra quais seriam estas classes ou contingências padronizadas aplicadas para consequências reforçadoras.

	<b>Reforço utilitário alto</b>	<b>Reforço utilitário baixo</b>
<b>Reforço informativo alto</b>	Realização	Acumulação
<b>Reforço informativo baixo</b>	Hedonismo	Manutenção

Quadro 1 - Classes de operantes baseadas nos níveis de reforços dos produtos  
Fonte: Adaptado de Porto (2009)

Como colocado por Foxall (2004), a combinação do reforço informativo alto com o reforço utilitário alto gera a contingência padronizada de Realização – compra e o consumo de produtos diferenciados, de *status*, que nem todos possuem ou que são raros, por exemplo um iPhone. A combinação de reforço informativo alto com reforço utilitário baixo ocasiona contingências de Acumulação – seria um padrão necessário para trocar produtos por meio de reforços como o dinheiro, como por exemplo, cupons para promoções que requerem a acumulação destes para se obter um produto. A combinação de reforço informativo baixo com reforço utilitário alto gera, por sua vez, a contingência de Hedonismo – um padrão para se obter sensações de prazer, por exemplo a leitura de um bom livro, assistir a um jogo ou quando um remédio é tomado para remoção de um estímulo aversivo (reforço negativo). Por último, a combinação de baixo reforço informativo com baixo reforço utilitário ocasiona o padrão de Manutenção – um padrão necessário para “um padrão necessário para manter a vida de um consumidor (comer, dormir) ou mesmo para

conservá-lo em um grupo (indivíduo na sociedade), um exemplo é o consumo de produtos como bebidas e alimentos ou o pagamento para fazer documentos de registro fiscal como carteira de identidade.

Apesar de Foxall (2004) sugerir que a combinação dos níveis alto e baixo do reforço utilitário e informativo permite compreender as classes de operantes, a diferença dessas classes comportamentais no nível do produto parece ser uma diferença mais qualitativa (consequências utilitárias e informativas de prazer, saúde, estética, etc) do que quantitativa (grau baixo ou alto de consequências utilitárias e informativas). Ou seja, um produto permite alcançar, por exemplo, hedonismo se ao comprá-lo e/ou consumi-lo a resposta do consumidor com o estímulo gerar meios de se ter sensações prazerosas e *feedbacks* sociais sobre o prazer, independente da magnitude do reforço utilitário e informativo. Por sua vez, ao utilizar efetivamente a magnitude dos reforços utilitários e informativos (quantidade de reforços utilitários e informativos - nível produto) pode-se revelar os produtos mais fortes para gerar utilidade e *feedbacks* sociais por oferecem mais consequências simultâneas.

Isto posto, destaca-se o que foi colocado por Porto (2009, p.7), “este modelo tem sido utilizado para se identificar a relação do cenário de compra e das conseqüentes da resposta de compra sobre a escolha de produtos e marcas”. Como será colocado na seção seguinte, alguns dos componentes que compõem este cenário de compra são as estratégias utilizadas no *mix de marketing* de uma empresa.

## **2.2 O comportamento do consumidor e o *mix de marketing***

Segundo Costa (2003), o *mix de marketing* pode ser definido como a seleção e combinação de fatores que uma empresa adota visando alcançar seus objetivos diante no mercado em um período de tempo. O autor coloca que a maior dificuldade nesta tarefa esta em coordenar os elementos de forma a não sobrecarregar o orçamento de *marketing* prejudicando a venda do produto e diminuindo a lucratividade da empresa.

Como pode ser visto, o *mix de marketing* está diretamente ligado ao desempenho de vendas do produto e/ou marca e sua efetividade está ligada ao comportamento

gerado nos consumidores a partir das estratégias adotadas. Ele em sua forma mais básica é composto dos 4 P's, produto, preço, promoção e praça, por meio dos quais os gestores buscam influenciar a demanda (FOXALL, 2005). Modelos empíricos que permitem a análise de variações na sensibilidade das respostas dos consumidores, geralmente examinam efeitos em um só fator, como preço ou propaganda, mas, como colocado por Foxall (1999) uma efetiva relação de *marketing* geralmente será parte de uma estratégia de negócio que emprega o mix de *marketing* por completo em resposta às condições exigidas pela gestão orientada ao consumidor.

Foxall (1999) define a gestão orientada ao consumidor como a atividade da empresa que envolve a criação e implementação de *mix de marketing* que reforçam os consumidores a comprar a marca da empresa no mercado, isto é, garante que eles estão suficientemente satisfeitos para mostrar um certo grau de lealdade a marca, como resultado a própria empresa é reforçada em oferecer e desenvolver *mixes de marketing* deste tipo, que reforçam o comportamento do consumidor. Em resumo, a gestão orientada ao consumidor “requer a criação de condições mais favoráveis à compra da marca por parte dos consumidores, utilizando não só o preço, mas a propaganda, o local/horário e as características do produto” (FOXALL, 1999, p. 216, tradução nossa).

Diante disso, neste estudo foram analisadas as quatro variáveis: preço, promoção, praça e produto. Essas variáveis foram analisadas quanto a influência no desempenho de vendas levando em conta os níveis das consequências utilitárias e informativas, no nível das marcas e no nível dos produtos, que mantém ou amentam a probabilidade de ocorrência do comportamento de escolha.

### 2.2.1 Relação preço, promoção, praça e comportamento do consumidor

Nas pesquisas feitas em relação aos efeitos preditivos sobre o comportamento do consumidor uma das variáveis mais utilizadas é o preço. A sensibilidade do consumidor às mudanças de preço é de alto interesse aos pesquisadores de *marketing* e gerentes de varejo, pois influencia uma variedade de estratégias e

decisões táticas segmentação (FOXALL et al., 2007), a alteração de preço é a estratégia mais comum e frequentemente utilizada em qualquer varejo.

De acordo com Foxall et al. (2007), o comportamento do consumidor em relação às mudanças de preço é particularmente relevante para as compras de produtos rotineiros, onde as variações de preço que ocorrem durante um ano são, em sua maioria, relacionadas as táticas de *marketing* associadas a concorrência entre marcas, que ocorrem notavelmente em curtos períodos de promoções de preço e que podem levar o consumidor a modificar seus padrões de compra.

Barron, Taylor e Umbeck (2004), afirmam que esta variação do preço pode ser consequência de uma variedade de circunstâncias, tanto de uma simples extensão do padrão de concorrência monopolística, quanto do fato de alguns consumidores não saberem a localização de um preço baixo.

Os autores destacam que um fator que influencia a variação do preço e o preço médio é a quantidade de competidores existentes no mercado. Os resultados de seu estudo afirmam que um número maior de concorrentes dentro de uma área geográfica específica de mercado está associado a um preço médio inferior e um menor nível de dispersão de preços. Em tal modelo, pode-se mostrar que caso os preços fossem idênticos entre os vendedores, então teria-se sinais mais precisos, menores custos de pesquisa para os consumidores, ou, na existência de um número maior de vendedores, haveria um aumento da resposta da quantidade demandada por conta de uma mudança no preço de cada vendedor.

Além disso, ao assumir que as empresas também obtém sinais imperfeitos em cada período e informações dos preços cobrados por outros vendedores no mercado, pode-se gerar não apenas a distribuição de um equilíbrio na variação de preços, mas também uma comparação estatística mostra o resultado de que menores custos de pesquisa ou um aumento do número de vendedores reduz o preço médio e a variância dos preços, um resultado consistente com resultados empíricos encontrados por Barron, Taylor e Umbeck (2004).

Em relação ao preço, ao que pode influenciar o comportamento do consumidor é a escolha entre gastar seu dinheiro com algo imediato como ir ao cinema com os amigos ou guardar o valor para depois gastar com algo mais caro ou com mais reforços utilitários e simbólicos, isto é, escolher entre um reforçador imediato e um



reforçador de maior magnitude que somente será conseguidos depois de um maior período de tempo. Existem estímulos reforçadores e punidores que se relacionam com o comportamento da compra, além desses, existem estímulos que estão em função da preferência, seriam estímulos preferidos em relação ao *status quo*, chamados de apetitivo, e estímulos que são preteridos ao *status quo*, chamados de aversivos (GONÇALVES, 2005).

Os eventos apetitivos e aversivos podem ser de caráter imediato ou atrasado. Em um estudo feito por Murphy, Vuchinich e Simpson (2001) os autores avaliaram o comportamento dos participantes do estudo em duas situações: na primeira haveria o ganho de uma quantia atrasada de U\$ 500,00 e na segunda haveria o pagamento atrasado da mesma quantia. Os atrasos variavam entre 1 semana e 25 anos. Os dados encontrados indicaram que tanto estímulos apetitivos, quanto aversivos, sofrem desvalorização em função do atraso.

O impacto do atraso também está ligado a magnitude do estímulo. Muitas vezes a pessoa precisa escolher entre um evento aversivo de baixa magnitude, mas imediato e um evento aversivo de maior magnitude, porém atrasado. Um exemplo disso é uma pessoa que precisa decidir entre dois eventos aversivos como, ir ao banco para pagar um boleto, ou adiar a ida ao banco e ter que enfrentar filas e pagar multas e juros.

Quando se comparam eventos apetitivos e aversivos percebe-se uma simetria. Em ambos os casos, o estudo realizado por Gonçalves (2005) afirma que tanto em eventos apetitivos como eventos aversivos, o prazo para que estes eventos ocorram influenciam a preferência do consumidor. Este “prazo” seria por exemplo, um pagamento feito a vista, no momento da compra, ou um pagamento feito parcelado, isto é, o evento do pagamento demoraria para ocorrer.

O autor identificou que ambos (aversivos e apetitivos) apresentam um padrão de desvalorização em função do atraso do evento, sendo que, os eventos apetitivos tiveram um padrão de desvalorização crescente, mas os eventos aversivos apresentaram uma desvalorização inicial seguida de uma revalorização. Por tanto, infere-se que no caso do preço, considerando este um estímulo aversivo de diferentes magnitudes, o prazo para que o pagamento seja realizado pode ser uma influência no comportamento do consumidor.

Outro fator que também pode o resultado de vendas por conta do comportamento de consumidores é a propaganda. Pode-se definir propaganda como a arte de despertar no indivíduo o desejo do consumo de determinado produto ou marca, levando-o à compra, caso a propaganda não leve à compra, a sua finalidade principal, que é estimular vendas, não terá sido válida (SANT'ANNA, 2000). Para que a propaganda seja efetiva é preciso que ela leve em conta as experiências que o consumidor já teve com aquele produto, qual o cenário do consumo e um dos fatores mais relevantes, qual o nível utilitário e informativo da marca/produto em questão.

The author describes a meta-analysis of econometric studies that estimated the elasticity of selective sales or market share to price.

Tellis (1988) descreve uma meta-análise de estudos econométricos que estimaram a elasticidade das vendas seletivas ou o market share ao preço, o autor identificou que a omissão das variáveis de propaganda pode gerar um viés na análise da elasticidade do preço, levando em conta que existem estudos que indicam um impacto positivo nas vendas e participação de mercado por conta das propagandas, outras colocam que a propaganda gera uma diferenciação dos produtos o que possibilita serem cobrados preço mais altos, por outro lado, ainda, outras pesquisas indicam que empresas que trabalham com preços menores fazem mais uso de propagandas para informar os consumidores de seus preço baixos.

Um experimento feito por Erdem, Keane e Sun (2008) analisou o impacto da propaganda na curva de demanda das marcas. Seus resultados foram que a publicidade aumentou a elasticidade de preço da demanda de 17 das 18 marcas examinadas (abrangendo quatro categorias). Este achado se mostrou consistente com a visão de Becker e Murphy (1993) de que a publicidade é rentável pois aumenta o nível da demanda e não porque reduz a elasticidade da demanda para os produtos com maior publicidade. No nível individual Erdem, Keane e Sun (2008), encontraram que a publicidade geralmente aumenta a “disposição a pagar” do consumidor marginal, novamente corroborando o argumento de que a propaganda deveria ser direcionada a aumentar a “disposição a pagar” dos consumidores marginais que afetam o preço de equilíbrio.

Outro exemplo é a pesquisa feita por Shum (2004), que estima o efeito diferencial da publicidade sobre a procura de marcas consagradas pelos consumidores. Seus

resultados implicam que a publicidade pode ser bastante eficaz em induzir os consumidores que dão preferência a uma marca para experimentar outra marca.

No caso da publicidade de preço, Milyo e Waldfogel (1999) notam que esta pode afetar a curva de demanda das lojas de maneiras diferentes dependendo se os consumidores têm diferentes custos para a aquisição de informação dos preços, e diferentes tipos de consumidores visitem cada loja. Isso é análogo a um dos pontos propostos por Erdem, Keane e Sun (2008) de que a publicidade informativas, isto é, que não sejam de promoções de preço, pode afetar diferentemente os consumidores com gostos diferentes. Diante disso, pode-se afirmar que diferentes cenários de consumo podem afetar o comportamento do consumidor diante da propaganda.

Pode-se inferir que o canal de venda (praça) utilizado pela empresa pode alterar o comportamento do consumidor, tanto pelas mudanças no cenário de consumo, como por conta de experiências passadas que o indivíduo teve ao consumir por meio deste canal. O autor Oliveira-Castro et al. (2008) coloca que o efeito do reforço informativo vai depender do contexto, isto é, do cenário onde a relação de consumo ocorre. Um exemplo disso é o comportamento dos consumidores quanto a compras feitas pela internet. De acordo com Arroyo et al. (2006), o comércio eletrônico apresenta tanto vantagens - menos tempo e custo na procura e escolha, maiores informações sobre o produto, mais opções de escolha, disponibilidade fora do horário comercial, pagamento facilitado - como desvantagens – prazo de entrega nem sempre é cumprido, falta de hábito dos clientes em compras eletrônicas, desconfiança do cliente no processo, falta de contato direto com um vendedor. Estas podem afetar o comportamento dos consumidores que utilizam a internet como canal de compra.

No comércio eletrônico os consumidores possuem em grande variedade de escolhas (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001). Segundo pesquisa da empresa PricewaterhouseCoopers (2001), realizada com 547 internautas sobre as funcionalidades que aumentam a probabilidade de compra na Internet, as respostas indicaram que as mais importantes foram imagens detalhadas dos produtos (44%), disponibilidade do produto (39%), existência de um guia comparativo de produtos (34%) e os serviços ao cliente (25%).

Segundo a pesquisa do *Georgia Institute of Technology* (1998), 38% das pessoas entrevistadas declararam que não compram pela Internet porque acham difícil

avaliar a qualidade do produto pela Internet; para 92,6% ter informações detalhadas foi citado como um fator importante no momento de escolher um produto; 51,3% demonstrou não gostar de receber *e-mails* em massa, mesmo que tenham relação com seus interesses; 52,8% se preocupam muito com a segurança na internet.

O que diminui esse sentimento de insegurança na hora de fazer compras pela internet é a confiança na marca. Pode-se dizer que a confiança na marca, pode ajudar a superar algumas das desvantagens da internet, como por exemplo mudar a percepção de que a internet é um mercado inseguro, desonesto ou instável. Com empresas novas no mercado eletrônico é necessário um grande esforço para criar um reconhecimento e confiança da marca (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001). Neste estudo, a empresa utilizou como formas de gerar essa confiança na marca da empresa os meios de divulgação digital como *newsletters*, *site* e *banners*.

Na análise dos dados publicados pela pesquisa do *Georgia Institute of Technology* (1998) e conclui-se que os consumidores, especialmente os que têm pouca experiência de uso da Internet, fazem suas escolhas se apoiando em marcas conhecidas e pelas quais já formaram anteriormente uma atitude de confiança.

Em um estudo da empresa Ernst & Young (2001), mais da metade das pessoas entrevistadas declararam que as marcas são um importante influenciador de suas decisões de compra na internet. Devido a incerteza do mercado eletrônico, os consumidores se apoiam na confiança que têm em suas marcas de preferência.

Um dos pontos mais importantes de contato dos consumidores com as lojas virtuais são os *sites*. De acordo com Gommans, Krishnan e Scheffold. (2001), compradores de diferentes produtos seguem diferentes padrões de compra. Um exemplo dado pelos autores é que um negócio *online* precisa saber se a maior parte dos seus consumidores vai ao *site* com ou sem alguma intenção de comprar. Caso os consumidores visitem o *site* sem intenção de comprar, colocar ofertas na primeira página é importante. Por outro lado, para um negócio *online* onde os consumidores que visitam o *site* já tem intenção de comprar, é importante estabelecer uma efetiva ferramenta de busca.

Uma pesquisa feita por Bernardes (2009) verificou-se que em relação ao *site*, os consumidores atribuíram um alto grau de importância para os itens: possuir fotos bem definidas dos produtos, produtos separados por categoria, acesso rápido aos

produtos da loja virtual a partir da página inicial, possuir poucos *Banners* e *pop-ups* com propaganda e possuir um mapa da loja com *links* para todas as seções. Essas pesquisas relacionam o *site* com avaliações de intenção de compra, é relevante investigar a relação com a compra propriamente dita.

Percebe-se que os comportamentos variam, sendo que alguns tem preferência por este canal e outros ainda não confiam neste canal evitando a compra ou comprando de maneira mais cautelosa. Podemos inferir que no caso de produtos que podem sofrer um reforço do ambiente que seja negativo a compra, como por exemplo, a compra de preservativo masculino por mulheres, um canal de vendas anônimo ou mais reservado pode reforçar positivamente o consumo deste produto pela consumidora.

Observa-se, portanto, que as variáveis do *mix de marketing* podem influenciar no comportamento do consumidor. No caso do preço, por exemplo, destaca-se que quanto menos acesso a informações de preço e quanto mais concorrência, maior a variação de preço e menor o preço médio. Já no caso do canal, percebe-se que as compras feita pela internet estão ligadas ao reconhecimento da marca da empresa e ao apoio de marcas fortes. Na próxima seção será discutido como as influência do *mix de marketing* podem ocorrer no nível do produto e no nível da marca.

### **2.3 Comportamento do consumidor, sua sensibilidade às estratégias do *mix de marketing* no nível do produto e no nível da marca**

É importante destacar que a relação entre o *mix de marketing* e o comportamento do consumidor pode diferir entre análises feitas no nível do produto e análises feitas no nível da marca. Estudos indicam que a sensibilidade às estratégias de preço/promoção/distribuição podem variar entre a categoria do produto e a marca desta categoria. Um exemplo disso é o estudo feito por Oliveira-Castro et al. (2008) onde o autor destaca que o principal contexto para o *branding* é a própria categoria do produto, onde algumas marcas podem ser mais conhecidas e serem percebidas como de melhor qualidade, mas independente disso os consumidores podem não consumir delas em maior quantidade que outras. Uma das implicações derivadas

dos resultados do estudo feito pelo autor foi que “fica claro que pode não valer a pena investir em *branding* dentro de algumas categorias de produtos, pois estas se comportam como simples commodities” (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008, p.460). A próxima seção irá tratar do comportamento do consumidor no nível da marca e a seguinte no nível do produto.

### 2.3.1 Comportamento do consumidor em nível da marca: influência das estratégias de *marketing*

Em um estudo Foxall e James (2003) encontraram o seguinte padrão: marcas que possuem maior quantidade de reforçadores tendem a atrair mais consumidores leais; no caso de compradores de multimasas, também existe um padrão de preferência, apesar de comprarem diferentes marcas, eles mostram dar preferência a favor de marcas com maiores reforços.

Ao analisar o comportamento dos consumidores das marcas é preciso também levar em conta, diferenciações em termos de associações que são feitas a marca (propagandas, preço, qualidade, funcionalidades) e do contexto onde são compradas e/ou consumidas (canal de vendas, local público). Tais diferenciações e contextos, irão compor as variáveis do modelo BPM citado anteriormente (Foxall, 2010), incluindo os reforços utilitários e informativos que vem, respectivamente, das características técnicas/funcionais da marca e do *feedback* social/*status* gerados pela compra ou consumo da marca.

Alguns estudos, utilizam as medidas de níveis de reforço utilitário e informativo das marcas para fazer análises do comportamento de escolha entre elas, um exemplo é o estudo realizado por Porto (2009) que analisou as marcas de quatro categorias de produtos e para isso utilizou como base o quadro abaixo que foi derivado do estudos do Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) quanto ao reforço utilitário, e Pohl (2004) quanto ao reforço informativo. O Quadro 2 divide as marcas em quatro contingências padronizadas baseando-se no quadro apresentado por Foxall (2010).

<b>Combinação de reforço</b>	<b>Reforço Utilitário Alto (2)</b>	<b>Reforço Utilitário Baixo (1)</b>
<b>Reforço Informativo Alto (2)</b>	Marcas com diferenciais e/ou com muitos atributos, conhecidas e percebidas como de alta qualidade	Marcas sem diferenciais e/ou com poucos atributos, conhecidas e percebidas como de alta qualidade
<b>Reforço Informativo Baixo (1)</b>	Marcas com diferenciais e/ou com muitos atributos, pouco conhecidas e percebidas como de baixa qualidade	Marcas sem diferenciais e/ou com poucos atributos, pouco conhecidas e percebidas como de baixa qualidade

Quadro 2 - Características das marcas baseadas nos seus níveis de reforço  
Fonte: Porto (2009)

Em relação às variáveis do *mix de marketing* e comportamento do consumidor no nível da marca, alguns resultados encontrados são citados abaixo.

No caso do preço tem-se o exemplo do estudo feito por Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) que investigaram os padrões comportamentais de escolha das marcas em diferentes categorias de produtos de rotina, o estudo determinou que consumidores tendem a comprar os produtos de menor preço dentre um grupo de produtos com o mesmo nível de reforços utilitários e informativos. De acordo com os estudos é possível afirmar que existe uma maior tendência em os consumidores comprarem maiores quantidades quando: o preço é menor que o normal; quando pretendem comprar marcas mais simples, com menos aspectos de diferenciação e quando pretendem comprar grandes quantidades (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL; SCHREZENMAIER, 2006).

As ações de propaganda dão mais informações ao consumidor e os auxiliam a ficar menos sensíveis as mudanças de preço e aumentando a quantidade de consumidores leais (MELA; GUPTA; LEHMANN, 1997). Complementando o que foi dito anteriormente, nos resultados da pesquisa de Meloche (1988) o autor identificou que a propaganda de maneira isolada não influencia nas vendas das marcas, mas interagindo com promoções de preço e categoria de produto podem gerar influências significativas sobre as vendas.

No caso da distribuição, canal de vendas (praça), não existem muitos estudos que avaliam sua relação com o comportamento de compra das marcas. No estudo feito por Tellis (1988), o autor coloca que ao se omitir a variável de distribuição, pode-se cair em um viés, pois, uma distribuição mais ampla tende a ter um efeito positivo

sobre as vendas (LEONE; SCHULTZ, 1980). O estudo feito pelo autor destaca como resultados da pesquisa que marcas mais caras tendem a ter uma distribuição mais seletiva, mas que distribuições mais amplas resultam em maiores vendas para todas as marcas analisadas.

É importante destacar que os efeitos gerados pelas estratégias do *mix* de *marketing* sobre o comportamento de consumo das marcas pode variar entre diferentes categorias de produto. Além disso, Oliveira-Castro et al. (2011), destacam em seu estudo os efeitos dos reforços utilitários das marcas dependem do tipo de produto, colocam que os efeitos do reforço utilitário são específicos da categoria do produto. Na próxima seção serão tratadas as diferenças encontradas na análise da categoria de produto e marca e na análise feita entre diferentes categorias de produto.

### 2.3.2 Comportamento do consumidor em nível do produto: influência das estratégias de *marketing*

O conceito de produto possui diversas definições entre as áreas da economia, *marketing* e psicologia. Foxall (1997, p.122), coloca que o produto é

um conjunto de reforçadores que, em combinação, modela e mantém compras específicas [...]. Um conjunto de reforçadores é comum as marcas que abrangem a classe de produtos, cada uma das quais é diferenciada por sua composição única. Cada característica do produto contém estímulos discriminativos que anunciam o reforço que ele irá resultar de sua performance com sua aquisição e consumo.

Infere-se, a partir da definição acima e do modelo BPM, proposto por Foxall (1990-2004), que, assim como no caso das marcas, os produtos possuem podem ter consequências utilitária e informativa diferentes que podem variar em grau dentre as diferentes categorias de produto.

A partir disso e baseado nos estudos realizados por Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004) onde os autores destacam que não existem unidades gerais para se medir o nível de reforço utilitário e informativo, estes devem ser obtidos por meio de um ranking idealizado pelo experimentador de forma a possibilitar



comparações, pode-se assumir que os diferentes níveis de reforços utilitários e informativos dos produtos configurem contingências padronizadas de produtos.

Para se levantar os níveis de reforço utilitário dos produtos é preciso identificar os padrões de atributos adquiridos pelo consumidor, tais atributos levam a diferentes consequências, um dos pontos que pode diferenciar o nível utilitário de um produto para outro seria a quantidade de consequências geradas por cada produto.

Sendo assim, produtos podem trazer consequências diversas (saúde, beleza, conforto, etc). Alguns trazem ao mesmo tempo mais consequências do que outros (quantidade de consequências). Isso analisando o nível utilitário. No nível informativo, aqueles produtos que podem trazer mais *feedback* sobre desempenho de quem os tem, seriam produtos: mais importantes numa determinada situação, produtos menos difíceis de serem conseguidos, que podem fazer com que mais pessoas os tenham, o que aumenta a probabilidade deles comentarem sobre eles (*feedback* social) e produtos populares (muitas pessoas tem).

Outro objetivo deste estudo é analisar a relação preditiva entre as estratégias das variáveis *mix de marketing* nas vendas de produtos de acordo com os níveis utilitários e informativos levantados para cada categoria de produto. Não existem estudos que fazem este tipo de análise, mas alguns já pesquisaram a relação preditiva entre as estratégias das variáveis do *mix de marketing* sobre: a sensibilidade e elasticidade do consumo no nível da indústria (ANDREWS; FRANKE, 1996); elasticidade da demanda de produtos de diferentes categorias (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL; SCHREZENMAIER, 2006) e elasticidade do preço (TELLIS, 1988). Os estudos afirmam em geral que de fato existem diferenças e padrões no resultados apresentados por diferentes categorias de produtos e, que podem existir diferenças no comportamento observado na categoria do produto e por marcas específicas desta categoria.

Quanto as diferenças entre a categoria do produto e a marca deste, os autores Andrews e Franke (1996) colocam o exemplo de que apesar da resposta à propagandas no nível da categoria do produto estar diminuindo, algumas marcas dentro desta categoria podem estar apresentando respostas estáveis ou crescentes em relação às ações de propaganda.

No caso das diferenças entre categorias, os resultados alcançados pelo estudo feito por Tellis (1988), indicou que a elasticidade do preço era mais negativa para outros produtos do que para produtos farmacêuticos, tendo diferenças significativas quando comparados a bens como detergentes, o autor considera como uma hipótese, isso ocorrer pelo fato dos consumidores se importarem mais com a segurança e efetividade do que com o preço de produtos farmacêuticos. Esta hipótese colocada pelo autor destaca mais uma vez a importância deste projeto que irá levar em conta as variáveis comportamentais envolvidas no processo de compra de produtos de diferentes categorias.

Diante do que foi tratado nessa seção é possível afirmar que tanto no nível da marca quanto no nível do produto existem diferentes reforços utilitários e informativos e que, por meio da combinação de tais reforços pode-se agrupar marcas e produtos e analisar, em conjunto, como estes grupos respondem às estratégias do *mix de marketing*. Além disso, identificou-se a necessidade de estudos que explorem como tais estratégias do *mix de marketing* influenciam no resultado de vendas das empresas de acordo com o comportamento dos consumidores. Tal necessidade de informações se mostrou mais intensa no caso do nível do produto onde existem poucos estudos que realizaram este tipo de análise. Na próxima seção será explicado o métodos pelo qual este estudo busca fazer esta e as demais análises propostas por este trabalho.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os principais aspectos técnicos da pesquisa: tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização da organização e do objeto, as características da população e da amostra, o instrumento de pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

#### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O presente trabalho tem o intuito de identificar os fatores (mix de *marketing*) que influenciam a consequência de um fenômeno específico (desempenho de vendas no nível da marca e no nível do produto), comparando consequências propiciadas pelas marcas e produtos (nível utilitário e informativo), podendo ser classificado como explicativo (GIL, 1999).

A pesquisa foi de caráter transversal. Foi feita com dados primários coletados por meio de questionário e dados secundários de um banco de dados composto das informações diárias das estratégias de *marketing* e do desempenho de vendas no nível dos produtos e no nível das marcas pelo período de um ano.

O estudo seguiu os seguintes tipos de pesquisa:

- a) Análise de Documento: registro das ações de divulgação *online* e análise dos atributos técnicos dos produtos e marcas de acordo com informações do *site* da empresa e *sites* especializados. Além disso, análise documental dos relatórios do banco de dados de vendas das marcas e produtos.
- b) Levantamento de campo do tipo *survey*, realizado *ex post facto*. A escolha do procedimento de levantamento vem do fato de que “a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer” (PEREIRA, 2010). Considera-se *ex post facto* pois foi realizado depois do indivíduo ter realizado a compra, isto é, “depois dos fatos” (PEREIRA, 2010). Foi feito por meio de dois modelos de questionário estruturado, o primeiro utilizado por Porto (2009) destinado a analisar o nível informativo de cada

marca e o segundo foi uma criação própria para analisar o nível informativo de cada produto;

- c) Quasi-experimento: foi feita a avaliação dos efeitos das variáveis independentes (estratégias de preço, propaganda e distribuição) sob as variáveis dependentes (quantidade vendida agregada por marca e por produto) em um ambiente onde não é possível atingir o mesmo grau de controle que nas pesquisas experimentais propriamente ditas, onde todas as variáveis são controladas (COZBY, 2009).

A pesquisa é aplicada, pois, por meio dela os empresários terão maiores insumos para direcionar e definir as estratégias de *marketing* para os produtos e marcas abordadas no estudo. Além disso, esta pesquisa visa contribuir, para os estudos relacionados ao comportamento do consumidor, especificamente aos que utilizam o modelo proposto por Foxall (2010).

### 3.1.1 Modelo de pesquisa

O modelo, representado pela Figura 2, mostra o delineamento da pesquisa, composto das variáveis independentes – preço, propaganda e praça – e variáveis dependentes – desempenho de vendas – sendo que essas variáveis foram analisadas no nível de produto e no nível da marca. A análise foi feita comparando diferentes níveis informativos e utilitários de cada marca e produto escolhidos para o estudo.

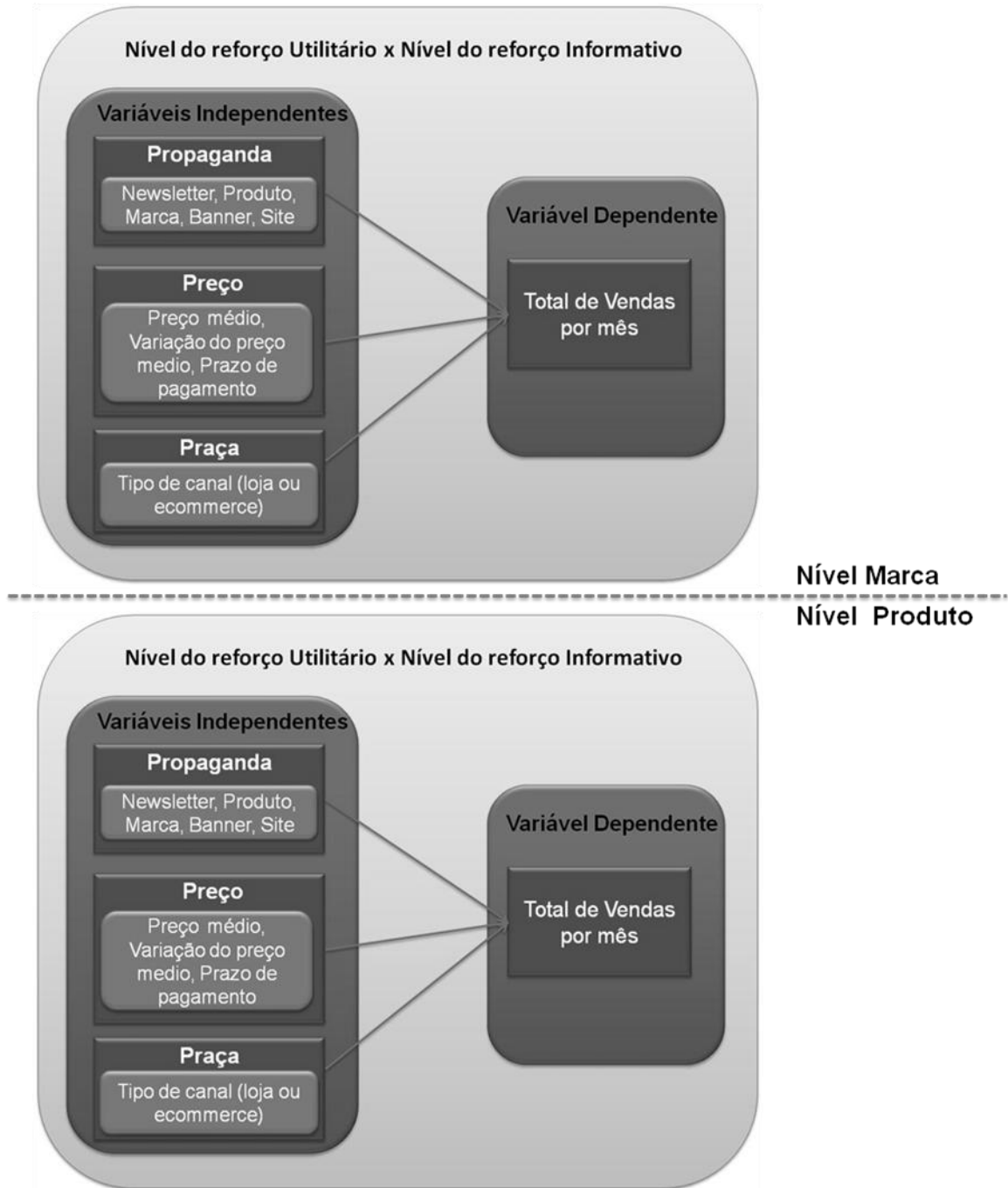


Figura 2 - Modelo da Pesquisa

A definição operacional das variáveis que foram analisadas são:

- Total de vendas no nível da marca: é a quantidade vendida por mês de cada marca por categoria de produto analisado.
- Total de vendas no nível do produto: é a quantidade vendida por mês de todas as marcas de cada categoria de produto que foi analisada.

- Propaganda: A variável propaganda é composta pelo conjunto de cinco dados a saber:
  - *Newsletter* são *e-mails*, referentes à empresa, enviados aos clientes com informações acerca de: produtos, promoções e dicas sobre saúde e cuidados pessoais (exemplo no Apêndice x);
  - Propaganda Produto foram as divulgações, feitas por meio das *newsletters*, dos produtos analisados;
  - Propaganda Marca foram as divulgações, feitas por meio das *newsletters*, das marcas analisadas feitas;
  - *Banners* são imagens de diferentes tamanho que divulgam as marcas nas páginas do *site* da empresa;
  - *Site*, são as marcas expostas no *site* no momento da compra.

Todos os dados foram agregados pela soma total por mês.

- Preço: no contexto deste trabalho foram considerados os valores:
  - Preço médio mensal dos produtos e das marcas;
  - Coeficiente de variação do preço médio mensal dos produtos e das marcas;
  - Prazo de pagamento, se o pagamento foi feito a vista ou a prazo. Este foi agregado pela soma total de pagamento a vista por mês.
- Praça: São as variáveis de canal utilizadas no momento da compra. Duas opções de canal de compra: loja física ou *e-commerce*. Foi agregado pela soma total de pessoas que compraram via canal *e-commerce* por mês.
- Reforço utilitário no nível da marca: são os diferenciais e atributos técnicos de cada marca, dicotomizada entre marcas de baixo e alto nível utilitário
- Reforço informativo da marca: o grau de conhecimento e o grau de qualidade das marcas de acordo com percepções dos consumidores. Essa variável foi dicotomizada baseada no valor de sua média.
- Reforço utilitário no nível do produto: quantidade de consequências geradas por cada produto. Foram coletadas de *sites* e embalagens dos produtos

seguintes consequências: Prazer, Conforto, Saúde, Higiene, Estética, Beleza. Essa variável foi dicotomizada baseada no valor de sua média.

- Reforço informativo no nível do produto: níveis de importância, popularidade, dificuldade de acesso. Essa variável foi dicotomizada baseada no valor de sua média.

### **3.2 Caracterização da organização e do objeto**

A Farmácia que foi analisada pelo estudo possui um ano e meio de atuação no mercado de Brasília. Desde outubro de 2010 a empresa atua com uma estratégia de multicanais de venda, comercializando tanto com uma loja física quanto por meio do *e-commerce*. Levando em conta esta peculiaridade da empresa estudada, os componentes do *mix de marketing* da empresa também são afetados pela presença desta no meio *online*. Tanto estratégias de preço como de divulgação são diferenciadas pelo canal de venda utilizado pelo consumidor. A empresa que foi estudada possui promoções de preço diferenciadas para os produtos comprados por meio do *Site* e suas ações de divulgação são por meio de *newsletters* e *banners online*.

A empresa comercializa produtos dos segmentos de medicamentos, genéricos, psicotrópicos, higiene pessoal, cosméticos, dermocosméticos, Higiene Bucal, Perfumaria, hospitalares, dentre outros. São aproximadamente 4500 itens e 200 marcas pertencentes a estes segmentos. Destes foram analisados 10 produtos e 121 marcas. Os produtos e as marcas são descritos no Quadro 3.

Produto	Marca	Produto	Marca	Produto	Marca	
Absorvente feminino	Única	Hidratante Corporal	Proderme	Shampoo	Acqua Kids	
	Always		Roc		Agima	
	Carefree		St. Ives		Amacihair	
	Intimus		Vasenol		Anaphase	
	OB		Creme Dental		Colgate	Aroma do Campo
	Sempre Livre				Close-up	Backyardigans Baby
	Sym				Cocorico	Barbie
	Tampax				Oral B	Bio Extratus
Esmalte	Ana Hickmann	Phillips			Bio Gelatinne	
	Colorama	Sensodyne			Bob Esponja	
	Elke	Sorriso			Buriti	
	Impala	Welleda			Cetoconazol	
Preservativo masculino	Risque	Fralda	Bigfral		Cheirinho de bebe	
	Blowtex		Pampers		Clear	
	Due		Pom Pom		Denorex	
	Jontex		Turma da Mônica		Dimension	
	OLLA		Tintura de cabelo		Bigen	Doctar
	Presev				Biocolor	Dove
Prudence	Casting	Éh				
Emagrecedores	Biocartamo	Greclin			Elseve	
	Bioslim	Imédia			Escabin	
	Colidrato de sibutramina	Koleston			Garnier Fructis	
	Lipomax	Maxton			Granado	
	Redubio	Nutrisse			Head & Shoulders	
	Xenical	Soft Color	Huck			
Hidratante corporal	Nivea	Protetor Solar	Cor & Ton		Johnsons Baby	
	Cheirinho de bebê		Aclimação		Kelual DS Ducray	
	Doutorzinho		Cenoura e Bronze		Kerium	
	Dove		Epidrat		Klinse	
	Epidrate		Episol		Neutrogena	
	Gerare		Eucerin		Newcare	
	Giovanna Baby		Gerare		Niely Gold	
	Hidrakids		Farmax		Nutricerat	
	Hidramais		Johnson & Johnson		Pantene	
	Johnson & Johnson		La Roche-Posay		Phytoervas	
	Karitz		L'Oreal		Phytonatural	
	Leite de aveia		Nivea		Queravit	
	Minancora		Red Apple		Seda	
	Monarge		Roc		Stiproxal	
	Neutrogena		Spectraban		T-one	
	Nexcare		Stifel		Tut Hair	
	Paixao Paris		Sundown			

Quadro 3 - Lista de produtos e marcas

### 3.3 População e amostra

Para essa pesquisa foram coletados dados primários e secundários. Para os dados secundários foram consideradas as vendas desde o primeiro mês de funcionamento da farmácia, de Maio de 2010 a Maio de 2011, para todos os produtos, representando assim uma amostra de 12 meses de registros. É importante destacar que o canal de vendas pela internet foi disponibilizado somente a partir do mês de agosto. Foram analisados 121 marcas e 10 produtos ao longo desse período de 12



meses, foram analisados mais de 793 ocasiões de compra da marca por mês e 120 ocasiões de compra do produto por mês.

Para a análise do nível do produto no intervalo de confiança de 95% a pesquisa apresentou margem de erro de 8,95. Considerando a base de dados disponível foi garantido um poder amostral foi na ordem de 89,2%, sendo bom suficiente para evitar com segurança o Erro Tipo 2.

Para a análise nível marca no intervalo de confiança de 95% a pesquisa apresentou margem de erro de 3,48. Considerando a base de dados disponível foi garantido um poder amostral foi na ordem de 100%, sendo bom suficiente para evitar com segurança o Erro Tipo 2.

Foram estudados 10 produtos principalmente do segmento de higiene e cuidados pessoais, são estes: creme dental, hidratante corporal, protetor solar, shampoo, tintura para cabelo, fraldas, emagrecedores, preservativo masculino, esmalte e absorvente feminino. A escolha dos produtos é feita a partir da quantidade de marcas e disponibilidade das informações: vendas diárias, produto, marca, submarca, preço unitário, quantidade vendida, preço total, canal de venda, prazo de pagamento, data de envio de *Newsletters*, data de propaganda do produto, data de propaganda da marca, data de disponibilização no *Site* e *Banners* do produto colocados no *Site*.

Para os dados primários que visam identificar o nível informativo dos produtos e marcas, foram aplicados três questionários estruturados, dois para marca e um para produto. A amostra foi de: 247 pessoas para o Questionário Marcas 1 (margem de erro = 6,24 (95% de intervalo de confiança); 241 pessoas para o Questionário Marcas 2 (margem de erro = 6,31 (95% de intervalo de confiança); 257 pessoas o Questionário Produto (margem de erro = 6,11 (95% de intervalo de confiança).

### **3.4 Instrumentos de pesquisa**

Como dito anteriormente, o estudo utilizou dados primários e dados secundários. Os dados secundários foram retirados dos relatórios diários da venda dos produtos da farmácia fornecedora dos dados. Os relatórios continham as seguintes informações:

data da venda, categoria de produto de cada marca, preço da marca em cada data, marca e submarca vendida, quantidade vendida, canal de venda, isto é, se foi feita na loja ou pela internet, prazo de pagamento.

Além disso, foi feito um levantamento das datas de envio de *newsletters*, datas de divulgação das marcas, datas de divulgação dos produtos, datas de exposição dos produtos no *site* e estimativa do período de divulgação das marcas em *banners*. Estas informações foram compiladas em uma planilha de Excel e depois exportadas para um software estatístico.

No caso da coleta de dados primários foram utilizados três questionários estruturados. Os dois relacionados às marcas foram formados com perguntas fechadas e baseado no questionário que foi validado por Pohl (2004) e adaptado por Porto (2009) e na presente pesquisa foi adaptado para as marcas que foram estudadas.

Os questionários das marcas possuíam o mesmo modelo e se diferenciavam pelas marcas apresentadas em cada um. Eles foram compostos por três perguntas principais: uma questionando a frequência de compra para cada produto; outra questionando o nível de qualidade e conhecimento para cada marca de cada categoria de produto; a última perguntava a frequência de compra em farmácias. Uma figura do questionário esta disponível no Apêndice B.

O questionário dos produtos questionava os participantes da pesquisa em relação a importância, a popularidade, a dificuldade de acesso e as consequências negativas e positivas trazidas por cada produto, que pode se considerar estão diretamente relacionadas a possíveis reforços informativos. Uma figura do questionário esta disponível no Apêndice A.

O Quadro 4 é um modelo explicativo das perguntas detalhando as escalas que foram utilizadas.

<b>Questionários Marcas</b>	
<b>Conhecimento da marca pelas pessoas</b>	1= desconhecida, 2= pouco conhecida, 3= medianamente conhecida e 4= muito conhecida
<b>Qualidade da marca pelas pessoas</b>	1= desconhecida, 2= baixa qualidade, 3= média qualidade e 4= alta qualidade
<b>Questionário Produtos</b>	
<b>Importância</b>	1 = não é importante uma pessoa ter esse produto; 2 = é pouco importante uma pessoa ter esse produto; 3 = é razoavelmente importante uma pessoa ter esse produto e; 4 = é muito importante uma pessoa ter esse produto
<b>Popularidade</b>	-1= poucas pessoas têm esse produto ;0= algumas pessoas têm esse produto e; 1 = muitas pessoas têm esse produto.
<b>Dificuldade de acesso</b>	1 = não é nada difícil ter esse produto; 2 = é pouco difícil ter esse produto ; 3 = é razoavelmente difícil ter esse produto; 4 = é muito difícil ter esse produto (escala invertida para análise)
<b>Consequências positivas</b>	1= Esse produto não traz consequências boas; 2= Esse produto traz poucas consequências boas; 3= Esse produto traz algumas consequências boas; 4= Esse produto traz muitas consequências boas.

Quadro 4 - Fatores e escalas dos questionários  
Fonte: Elaborado pela autora

### 3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta dos dados primários foi feita por meio da internet utilizando-se da ferramenta de criação de questionário do *SurveyMonkey* que possibilitou a criação e o envio do questionário por meio de *e-mails* e divulgação em redes sociais, compilando automaticamente suas respostas que depois foram transferidas para o Excel. Estes dados foram analisados estatisticamente para que fosse identificado o nível informativo de cada marca e de cada produto e depois codificados e transferidos para o banco de dados central (ou geral com todos os dados).

### 3.5.1 Análise dos dados

Para a análise dos dados foi feita uma regressão de Poisson, de modelo log-linear, subdividida para cada quadrante de combinação de nível utilitário e informativo da marca e do produto porque as variáveis dependentes não se apresentavam tendo uma distribuição normal, mas aproximadamente com distribuição Poisson.

De acordo com Berker e Macdonald (2007), quando a variável dependente é uma contagem ou tabela de contingência, uma opção é utilizar a regressão de Poisson como um caso especial do modelo linear generalizado (MLG). Sua interpretação é uma combinação linear dos preditores. A regressão de Poisson é um modelo log-linear. Este modelo de regressão de Poisson é utilizado para analisar a associação de variáveis discretas e um conjunto de variáveis explicativas (FRANCISCO et al., 2008).

Os valores preditos da regressão para cada combinação de reforços foram utilizados para realizar uma regressão composta (*compound*) utilizada para estimar o  $R^2$ . A fórmula dos dados da regressão composta é descrita por  $Y = a \cdot b^{(x)}$ , sendo o “a” a constante, “b” o coeficiente de força da variável independente e “x” os valores preditos da regressão Poisson.

### 3.5.2 Procedimento de coleta dos dados no nível da marca

No caso das marcas o nível informativo foi definido com base na média dos valores atribuídos nas duas perguntas do questionário (Quanto cada marca é conhecida pelas pessoas? Como é considerada a qualidade de cada uma delas?) por todos os respondentes. Foi gerado o indicador MCQ que é a medida de conhecimento e qualidade de cada marca. Foi feita uma multiplicação dessas duas medidas para se obter seu efeito de interação, considerando que marcas muito conhecidas e percebidas como de pouca qualidade se diferem de marcas muito conhecidas e percebidas como de alta qualidade. Em seguida, foram calculadas as médias dessas avaliações agregadas por marca, sendo que não foram consideradas pessoas que não compram dos produtos com alguma regularidade e não foram consideradas

peças que não frequentam farmácias com alguma regularidade. Esse procedimento é o mesmo utilizado por Oliveira-Castro et al. (2008) e Porto (2009).

Os dados secundários foram coletados com apoio da gerência da empresa que retirou as informações de seus sistemas. A empresa possui dois bancos de dados, um que condensa as vendas totais da empresa denominado “Sistema Big” (gestão de vendas, estoque, fornecedores e clientes), ele gerou os relatórios de venda diárias de cada produto, marca e submarca, o segundo sistema é o *Adwords* da Google que gera os relatórios referentes à atuação on-line, com registro de vendas e divulgações realizadas, por meio dele consegue-se um relatório das *newsletters* enviadas, suas datas, marcas e produtos divulgados, as datas dos *banners* de cada marca não estava registrada por tanto, por meio de recomendação da gerência da empresa, foi considerado que os *banners* de cada marca ficavam expostos por duas semanas a partir da divulgação da marca na *newsletter*.

O nível utilitário foi determinado para cada marca, de acordo com o método definido por Foxall, Oliveira-Castro e Schrezenmaier (2004), posteriormente aplicado por Porto (2009) e adaptado para esta pesquisa, no qual as marcas são classificadas a partir de seus diferenciais e atributos. Tais diferenciais e atributos foram selecionados a partir da variedade de submarcas e das informações disponíveis no *Site* da loja e nas embalagens de cada marca.

As variáveis independentes foram agregadas: para as que são dicotômicas (0 e 1) foi feita a soma da quantidade de dias de exposição por mês e as que eram numéricas foram agregada pelo valor da média e desvio padrão por mês. As variáveis dependentes também foram agregadas (soma) por mês. Os grupos de marcas foram definidos a partir das combinações dos níveis utilitários e informativos de cada marca.

As variáveis consistem em:

- Variáveis Independentes:
  - Preço médio: preço médio da marca ao longo do mês.
  - Coeficiente de variação do preço: desvio padrão do preço dividido pelo preço médio.
  - *Newsletter* : soma da quantidade de *Newsletter* por marca e mês.

- Propaganda da marca: soma da quantidade de propaganda da marca na *newsletter* por marca e mês.
- Propaganda do produto: soma da quantidade de propaganda do produto na *newsletter* por marca e mês.
- *Banner*: soma da quantidade de *banners* da marca no *site* da empresa por marca e mês.
- *Site*: soma da quantidade de exposição da marca no *site* da empresa por marca e mês.
- Canal: soma da quantidade de compras via *e-commerce* por marca e mês.
- Variável dependente:
  - Total de vendas no nível da marca: Soma da quantidade vendida por cada unidade de cada marca por mês.
- Variáveis categóricas
  - Nível de reforço utilitário da marca: (1) Nível Utilitário 1 - com marcas que contêm o tipo básico sem diferencial e com poucos atributos e (2) Nível Utilitário 2 - com marcas que contêm o tipo avançado (com diferencial) das marcas e com muitos atributos.
  - Nível de reforço informativo: (1) Nível Informativo 1 - com marcas pouco conhecidas e percebidas com baixa qualidade e (2) Nível Informativo 2 - com marcas muito conhecidas e percebidas com alta qualidade.

### 3.5.3 Análise dos dados no nível da marca

No caso da marca, para a definição do nível informativo pegou-se a média do NI e esta foi dicotomizada, sendo valores acima de 5,08 considerados NI alto e abaixo considerados NI baixo, sendo o desvio padrão de 4,41. Para a definição do nível

utilitário os valores já haviam sido categorizado em 1 ou 2, sendo 1 NU baixo e 2 NU alto.

Os resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes podem ser verificados na Tabela 1 que faz uma análise por mês de cada quadrante no nível da marca.

Tabela 1 - Resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes no nível da marca

(continua)

NU da Marca	NI da Marca	Variáveis	M	DP
Baixo	Baixo	Quantidade vendida	6,32	7,51
		Canal (compra <i>e-commerce</i> da marca)	0,32	0,75
		<i>Site</i> (exposição da marca)	3,07	3,32
		<i>Newsletter</i>	0,34	0,81
		Propaganda da marca	0,01	0,09
		Propaganda do produto	0,08	0,36
		Banner da marca	0,14	0,55
		Quantidade de Pagamentos a vista por marca	3,86	5,04
		Coeficiente de variação do preço da marca	0,12	0,14
		Preço médio da marca	12,51	9,87
Baixo	Alto	Quantidade vendida	5,25	3,87
		Canal (compra <i>e-commerce</i> da marca)	0,15	0,5
		<i>Site</i> (exposição da marca)	3,7	3,42
		<i>Newsletter</i>	0,32	0,64
		Propaganda da marca	0,01	0,08
		Propaganda do produto	0,03	0,22
		Banner da marca	0,12	0,73
		Quantidade de Pagamentos a vista por marca	4,38	3,24
		Coeficiente de variação do preço da marca	0,22	0,25
		Preço médio da marca	6,57	5,91
Alto	Baixo	Quantidade vendida	7,08	10,41
		Canal (compra <i>e-commerce</i> da marca)	0,46	1,26
		<i>Site</i> (exposição da marca)	4,3	5,58
		<i>Newsletter</i>	0,34	0,8
		Propaganda da marca	0,03	0,17
		Propaganda do produto	0,05	0,24
		Banner da marca	0,24	1,1
		Quantidade de Pagamentos a vista por marca	4,6	4,69
		Coeficiente de variação do preço da marca	0,1	0,12
		Preço médio da marca	30,89	32,83

Tabela 2 - Resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes no nível da marca

NU da Marca	NI da Marca	Variáveis	(conclusão)	
			M	DP
Alto	Alto	Quantidade vendida	12,99	13,03
		Canal (compra <i>e-commerce</i> da marca)	0,27	0,77
		Site (exposição da marca)	9,17	9,66
		Newsletter	0,61	1,18
		Propaganda da marca	0,01	0,09
		Propaganda do produto	0,02	0,13
		Banner da marca	0,04	0,24
		Quantidade de Pagamentos a vista por marca	11,68	12,17
		Coeficiente de variação do preço da marca	0,18	0,15
		Preço médio da marca	7,25	9,13

Por meio de um teste Omnibus, chegou-se aos resultados da Razão de Verossimilhança e Significância avaliando o modelo ajustado. Foi feita uma análise por quadrante e a variável dependente foi a Quantidade vendida das marcas e as variáveis independentes foram Canal, Site, Newsletter, Propaganda da marca, Propaganda da produto, Banner, Pagamentos a vista, Coeficiente de variação do preço, Preço médio. Os resultados demonstram que o modelo ajustado pode ser utilizado. Veja os valores da Razão de Verossimilhança na Tabela 2 considerando que todos tiveram  $p < 0,01$ .

Tabela 3 - Teste Omnibus no nível da marca

Nível Utilitário	Nível Informativo	Razão de Verossimilhança
Baixo	Baixo	46,86
Baixo	Alto	684,55
Alto	Baixo	880,28
Alto	Alto	762,28

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.5.4 Procedimento de coleta de dados no nível do produto

No caso dos produtos o nível informativo foi definido pelo indicador IDIP que foi definido por esse estudo por meio dos dados coletados pelo Questionário Produtos. Indicador de Dificuldade, Importância e Popularidade (IDIP) foi gerado a partir da fórmula: média da importância x média da dificuldade (invertida) x média da



popularidade x consequências positiva. Assim, valores altos do IDIP indicam produtos que trazem consequências boas, que são importantes, pouco difíceis e populares. Valores baixos do IDIP representam produtos que trazem pouca ou nenhuma consequência boa, pouco importantes, muito difíceis e impopulares.

A literatura comportamental sugere que o reforço (benefício) informativo é um *feedback* social que consumidores dão a outros consumidores referente a compra ou consumo de marcas ou produtos (FOXALL, 2005), mas não se tem uma medida para analisar, no nível do produto, este *feedback*. Logo, um produto que traz muitas consequências boas pode ser enquadrado como um que tem capacidade de ofertar oportunidade de ser bem relatado pelos consumidores. Igualmente, um produto mais importante pode ser mais provável de ser mais relatado como *feedback* por outros consumidores. Ademais, produtos populares oportunizam mais chances de mais pessoas falarem sobre esses produtos e, finalmente, produtos menos difíceis de serem acessados oportunizam seu consumo. Dessa maneira, o IDIP é uma medida de potencialidade de um produto ofertar *feedback* social para quem o obtiver.

Os dados secundários foram coletados da mesma forma como apresentado no nível da marca e agregados por mês e por produto. No caso dos níveis utilitários dos produtos, estes foram determinados por meio da quantidade de consequências geradas por cada produto. Para categorizá-los foram levantadas as consequências geradas por cada produto por meio de informações das embalagens dos produtos, do *site* da empresa e de *sites* relacionados aos produtos, cada consequência foi então associada ao grupo de consequências similares. Ao final as consequências contabilizadas foram: Prazer, Conforto, Saúde, Higiene, Estética, Beleza. Em seguida somou-se a quantidade de consequências propiciadas pelos produtos. Valores altos representam produtos que oferecem mais quantidade de consequências reforçadoras (mais benefícios) e valores baixos representam produtos que oferecem menos quantidade de consequências reforçadoras (menos benefícios).

As variáveis independentes foram agregadas: para as que são dicotômicas (0 e 1) foi feita a soma da quantidade de dias de exposição por mês e as que eram numéricas foi agregada pelo valor da média e desvio padrão por mês. As variáveis dependentes também foram agregadas (soma) por mês. Os grupos de produtos

foram definidos a partir das combinações dos níveis utilitários e informativos de cada produto.

As variáveis consistem em:

- Variáveis Independentes:
  - Preço médio: preço médio do produto ao longo do mês.
  - Coeficiente de variação do preço: desvio padrão do preço dividido pelo preço médio.
  - *Newsletter* : soma da quantidade de *Newsletter* por produto e mês.
  - Propaganda da marca: soma da quantidade de propaganda das marcas do produto na *Newsletter* por marca e mês.
  - Propaganda do produto: soma da quantidade de propaganda do produto na *Newsletter* por marca e mês.
  - *Banner*: soma da quantidade de *Banners* das marcas do produto no *site* da empresa por produto e mês.
  - *Site*: soma da quantidade de exposição das marcas do produto no *site* da empresa por marca e mês.
  - Canal: soma da quantidade de compras via *e-commerce* por produto e mês.
- Variável dependente:
  - Total de vendas no nível da produto: Soma da quantidade vendida por todas as marcas do produto por mês.
- Variáveis categóricas:
  - Nível de reforço utilitário: (1) Nível Utilitário 1 – produtos que trazem poucas consequências qualitativas e (2) Nível Utilitário 2 - produtos que trazem diversas consequências qualitativas.
  - Nível de reforço informativo: (1) Nível Informativo 1 – produtos considerados pouco bons, pouco importantes, difíceis e impopulares e (2) Nível Informativo 2 - produtos considerados muito bons, importantes, pouco difíceis e populares.

Para clarificar como ficariam os quadrantes segue abaixo o Quadro 5.

<b>Combinação de Reforços</b>	<b>Reforço Utilitário Alto (2)</b>	<b>Reforço Utilitário Baixo (1)</b>
<b>Reforço Informativo Alto (2)</b>	Produtos com muitas consequências reforçadoras, Considerados muito bons, importantes, pouco difíceis e populares.	Produtos com poucas consequências reforçadoras, Considerados muito bons, importantes, pouco difíceis e populares.
<b>Reforço Informativo Baixo (1)</b>	Produtos com muitas consequências reforçadoras, Considerados pouco bons, pouco importantes, difíceis e impopulares.	Produtos com poucas consequências reforçadoras, Considerados pouco bons, pouco importantes, difíceis e impopulares.

Quadro 5 - Características dos produtos baseadas nos seus níveis de reforço  
Fonte: Elaborado pela autora

### 3.5.5 Análise dos dados no nível do produto

Os resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes podem ser verificados na Tabela 3 que faz uma análise por mês no nível do produto de cada quadrante.

Além do que está destacado na tabela, no caso do produto, para a definição do nível informativo pegou-se a média do NI e esta foi dicotomizada, sendo valores acima de 28,89 NI alto e abaixo NI baixo, considerando um desvio padrão de 22,40. Para a definição do nível utilitário foi feito o mesmo procedimento com os valores de NU que foram dicotomizados sendo aqueles acima de 2,8 NU alto e abaixo NU baixo, considerando um desvio padrão de 1,135.

Tabela 4 - Resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes no nível do produto  
(continua)

NU do Produto	NI do Produto	Variáveis	M	DP
Baixo	Baixo	Quantidade vendida	53,50	40,62
		Preço médio do produto	9,03	6,62
		Coeficiente de variação do preço do produto	0,20	0,06
		Canal (compra <i>e-commerce</i> do produto)	0,88	1,75
		Site (exposição do produto)	37,42	30,89
		Newsletter	2,88	3,65

Tabela 5 - Resultados descritivos das variáveis dependentes e independentes no nível do produto (conclusão)

NU do Produto	NI do Produto	Variáveis	M	DP
Baixo	Baixo	Quantidade de propagandas das marcas por produto	0,00	0,00
		Propaganda do produto	0,00	0,00
		Quantidade de <i>Banners</i> das marcas por produto	0,25	1,22
		Quantidade de Pagamentos a vista por produto	49,92	38,63
Baixo	Alto	Quantidade vendida	56,50	25,14
		Preço médio do produto	4,32	0,56
		Coeficiente de variação do preço do produto	0,47	0,24
		Canal (compra <i>e-commerce</i> do produto)	3,50	3,80
		<i>Site</i> (exposição do produto)	31,00	17,64
		<i>Newsletter</i>	1,17	1,95
		Propaganda da marca	0,00	0,00
		Propaganda do produto	0,08	0,29
		<i>Banner</i> do produto	1,00	2,09
Alto	Baixo	Quantidade vendida	20,48	16,16
		Preço médio do produto	37,96	20,38
		Coeficiente de variação do preço do produto	0,46	0,22
		Canal (compra <i>e-commerce</i> do produto)	1,52	2,12
		<i>Site</i> (exposição do produto)	10,52	8,17
		<i>Newsletter</i>	0,88	1,73
		Propaganda da marca	0,18	0,46
		Propaganda do produto	0,42	1,35
		<i>Banner</i> do produto	1,64	3,35
Alto	Alto	Quantidade vendida	34,50	21,64
		Preço médio do produto	8,62	5,22
		Coeficiente de variação do preço do produto	0,76	0,32
		Canal (compra <i>e-commerce</i> do produto)	1,21	2,26
		<i>Site</i> (exposição do produto)	24,56	20,83
		<i>Newsletter</i>	2,21	3,55
		Propaganda da marca	0,02	0,14
		Propaganda do produto	0,25	0,98
		<i>Banner</i> do produto	0,17	0,43
Quantidade de Pagamentos a vista por produto	28,42	19,62		

Por meio de um teste *Omnibus*, chegou-se aos resultados da Razão de Verossimilhança e Significância avaliando o modelo ajustado. Foi feita uma análise por quadrante e a variável dependente foi a Quantidade vendida dos produtos e as

variáveis independentes foram Canal, *Site*, *Newsletter*, Propaganda da marca, Propaganda da produto, *Banner*, Pagamentos a vista, Coeficiente de variação do preço, Preço médio. Os resultados demonstram que o modelo ajustado pode ser utilizado. Veja os valores da Razão de Verossimilhança na Tabela 4, considere que todos tiveram um  $p < 0,01$ .

Tabela 6 - Teste *Omnibus* no nível do produto

Nível Utilitário	Nível Informativo	Razão de Verossimilhança
Baixo	Baixo	617,72
Baixo	Alto	122,66
Alto	Baixo	281,70
Alto	Alto	555,24

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para melhor organização e entendimento dos resultados e discussões, este item foi dividido em três partes. Na primeira parte é apresentada a análise das variáveis que influenciam os resultados de vendas para cada grupo de marcas dos quadrantes formados pelas combinações de diferentes reforços (utilitários e informativos). Na segunda parte dos resultados é apresentada a mesma análise, mas para no nível dos produtos. Na terceira, será feita uma discussão geral sobre os resultados.

### 4.1 Análise da influência do *mix* de *marketing* no desempenho de vendas das marcas nos quadrantes de níveis utilitários e informativos

Os resultados da regressão de Poisson são descritos na Tabela 5 para a variável dependente quantidade vendida de cada quadrante das marcas. Para facilitar a visualização, o relato dos resultados foram feitos por quadrante.

Tabela 7 - Resultados da regressão Poisson para a variável dependente quantidade total de vendas por mês dos quadrantes de reforços no nível da marca

NU da Marca	NI da Marca	Variáveis	B	E.P.	Sig.
baixo	baixo	Canal (compra <i>e-commerce</i> da marca)	0,34	0,12	0,01
		<i>Site</i> (exposição da marca)	0,03	0,02	0,11
		<i>Newsletter</i>	-0,17	0,13	0,18
		Quantidade de propagandas das marcas por produto	-1,11	1,63	0,50
		Propaganda do produto	0,22	0,30	0,46
		Quantidade de <i>Banners</i> das marcas por produto	-0,02	0,24	0,93
		Quantidade de Pagamentos a vista por marca	0,07	0,01	0,00
		Coeficiente de variação do preço da marca	-0,33	0,80	0,68
		Preço médio da marca	-0,01	0,01	0,44
baixo	alto	Canal (compra <i>e-commerce</i> da marca)	0,32	0,04	0,00
		<i>Site</i> (exposição da marca)	0,01	0,01	0,05
		<i>Newsletter</i>	0,07	0,04	0,05
		Propaganda da marca	0,83	0,57	0,15
		Propaganda do produto	-0,41	0,25	0,10
		<i>Banner</i> da marca	-0,03	0,03	0,31

(continua)

Tabela 8 - Resultados da regressão Poisson para a variável dependente quantidade total de vendas por mês dos quadrantes de reforços no nível da marca

NU da Marca	NI da Marca	Variáveis	(conclusão)		
			B	E.P.	Sig.
baixo	alto	Quantidade de Pagamentos a vista por marca	0,14	0,01	0,00
		Coefficiente de variação do preço da marca	0,21	0,09	0,02
		Preço médio da marca	-0,02	0,01	0,00
alto	baixo	Canal (compra <i>e-commerce</i> da marca)	0,33	0,03	0,00
		Site (exposição da marca)	-0,02	0,02	0,24
		Newsletter	0,02	0,03	0,63
		Propaganda da marca	-0,03	0,42	0,95
		Propaganda do produto	0,06	0,30	0,85
		Banner da marca	0,04	0,04	0,41
		Quantidade de Pagamentos a vista por marca	0,09	0,02	0,00
		Coefficiente de variação do preço da marca	0,75	0,38	0,05
		Preço médio da marca	-0,01	0,00	0,00
alto	alto	Canal (compra <i>e-commerce</i> da marca)	0,03	0,04	0,45
		Site (exposição da marca)	0,01	0,00	0,00
		Newsletter	0,05	0,02	0,03
		Propaganda da marca	2,36	1,07	0,03
		Propaganda do produto	-0,31	0,46	0,50
		Banner da marca	-0,72	0,36	0,05
		Quantidade de Pagamentos a vista por marca	0,04	0,00	0,00
		Coefficiente de variação do preço da marca	0,30	0,25	0,24
		Preço médio da marca	-0,04	0,01	0,00

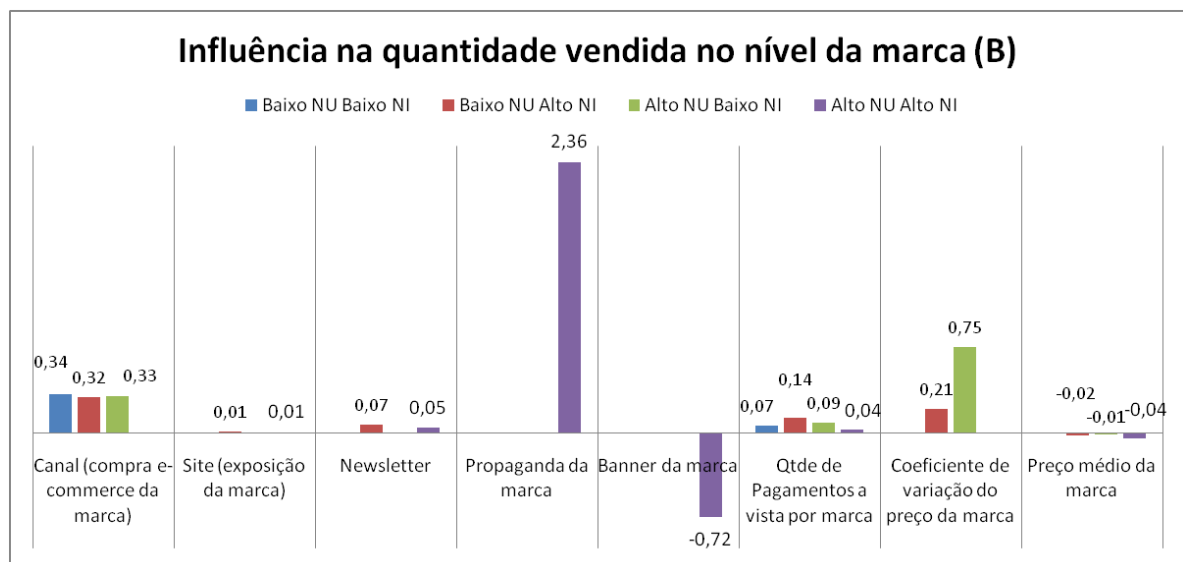


Figura 3 – Gráfico da influência na quantidade vendida no nível da marca (B)

#### 4.1.1 Análise do Quadrante NU Baixo e NI Baixo no nível da marca

No Quadrante NU Baixo e NI Baixo, os dados estão ajustados medianamente -  $R^2$  49,6%. O gráfico abaixo, representado na Figura 3, demonstra a relação da quantidade vendida por mês (eixo “y”) com as variáveis independentes (eixo “x”).

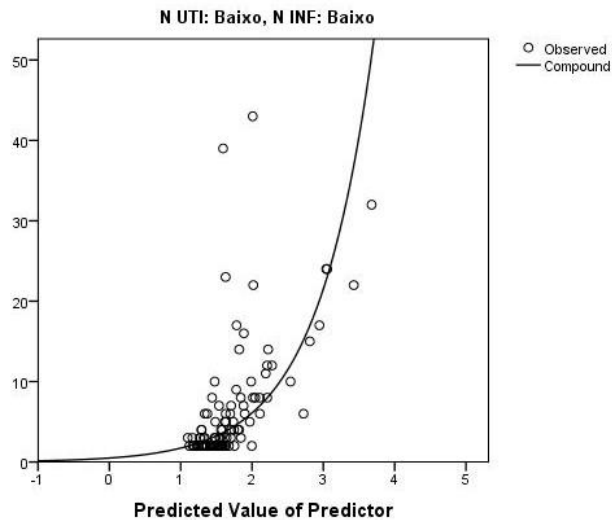


Figura 4 - Gráfico *Curve Fit* no quadrante NU Baixo e NI Baixo no nível da marca

As variáveis que tiveram significância foram Canal (compra *e-commerce* da marca) e Pagamentos a vista, dentre estas a que apresentou maior estimativa foi a variável Canal (compra *e-commerce* da marca).

De acordo com os dados, quanto maior a quantidade de consumidores que compram via *e-commerce* uma determinada marca, maior a quantidade vendida da marca que oferece baixo nível utilitário e informativo ( $B = 0,34$ ;  $p < 0,01$ ). O fatos das marcas presentes nestes quadrantes serem mais simples e com menos chances de oferecem *feedback* social ao consumidor diminui a intensidade das desvantagens da compra pela internet – prazo de entrega não cumprido, desconfiança no processo da compra, falta de um vendedor e falta de habito do consumidor em fazer compras *online* – que foram pontuadas por Arroyo et al. (2006). Sendo assim, há um incentivo pela utilização do *e-commerce* para as compras.

No caso da variável da quantidade de Quantidade de Pagamentos a vista por marca, foi identificado que quanto maior a quantidade de consumidores que pagam a vista as marcas compradas, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem baixo nível utilitário e informativo ( $B = 0,07$ ;  $p < 0,01$ ). Considerando o pagamento como



uma ação aversiva, este resultado corrobora com o estudo de Gonçalves (2009) que indica que neste caso existe um estímulo para que a ação ocorra a curto prazo. Como colocado pelo autor, o impacto do prazo também está ligado à magnitude do estímulo, havendo uma maior propensão a ação ocorrer a curto prazo quando o estímulo aversivo tiver menor magnitude. Tal análise vai de acordo com o fato das marcas presentes neste quadrante serem menos diferenciadas e consideradas de menor qualidade o que geralmente indica menores preços e maior incentivo a pagar à vista.

#### 4.1.2 Análise do Quadrante NU Baixo e NI Alto no nível da marca

Neste Quadrante NU Baixo e NI Alto, a análise de regressão gerou um  $R^2$  de 85,2% indicando que os dados apresentam um ajuste muito bom. O gráfico abaixo, representado na Figura 4, demonstra a relação da quantidade vendida por mês (eixo “y”) com as variáveis independentes (eixo “x”).

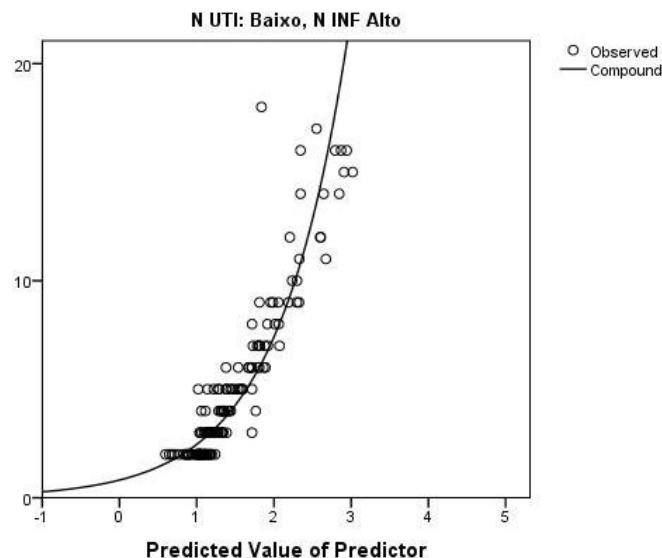


Figura 5 - Gráfico *Curve Fit* no quadrante NU Baixo e NI Alto no nível da marca

As variáveis que tiveram significância foram: Canal (compra *e-commerce* da marca), *Site*, *Newsletter*, Quantidade de Pagamentos à vista por marca, Coeficiente de variação do preço da marca e Preço médio da marca. Dentre estas as que apresentaram maior estimativa foram na ordem: Canal (compra *e-commerce* da

marca), Coeficiente de variação do preço da marca e Quantidade de Pagamentos a vista por marca.

De acordo com os dados, quanto maior a quantidade de consumidores que compram via *e-commerce* uma determinada marca, maior a quantidade vendida da marca que oferece baixo nível utilitário e alto informativo ( $B = 0,32$ ;  $p < 0,01$ ). Considerando o fato de as marcas deste quadrante terem maior reforço informativo, este resultado vai de acordo com Gommans, Krishnan e Scheffold (2001) quando os autores colocam que marcas mais confiáveis diminuem a incerteza na hora da compra.

No caso da variável da Quantidade de pagamentos a vista por marca, foi identificado que quanto maior a quantidade de consumidores que pagam a vista as marcas compradas, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem baixo nível utilitário e alto informativo ( $B = 0,14$ ;  $p < 0,01$ ). Tal resultado corrobora com o estudo de Murphy, Vuchinich e Simpson (2001) onde os dados encontrados indicaram que tanto estímulos apetitivos, quanto aversivos, sofrem desvalorização em função do atraso. No caso deste quadrante o consumidor preferiu o curto prazo tanto para o estímulo aversivo – pagamento – quanto para o estímulo apetitivo – consumo do produto de alto reforço informativo.

Os dados referentes ao coeficiente de variação do preço da marca indicam que quanto maior a variação de preço das marcas, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem baixo nível utilitário e alto informativo ( $B = 0,21$ ;  $p < 0,05$ ). Isso contribui com o que foi colocado por Foxall et al. (2007), onde os autores colocam que o comportamento do consumidor em relação às mudanças de preço é particularmente relevante para as compras de produtos rotineiros e que, no caso deste quadrante, possuem poucas diferenciações, pois as variações de preço que ocorrem durante um ano são, em sua maioria, relacionadas as táticas de *marketing* associadas a concorrência entre marcas, que, no caso deste quadrante, possuem altos reforços informativos.

Além disso, o preço médio da marca demonstrou uma relação inversa com a quantidade vendida ( $B = - 0,02$ ;  $p < 0,01$ ). Isso indica que quanto menor o preço médio da marca, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem baixo nível utilitário e alto informativo. Estes dados corroboram com o estudo de Oliveira-Castro,

Foxall e Schrezenmaier (2006) que afirmar que existe uma maior tendência em os consumidores comprarem maiores quantidades quando: o preço é menor que o normal; quando pretendem comprar marcas mais simples, com menos aspectos de diferenciação. Tal análise vai de acordo com o fato das marcas presentes neste quadrante serem mais simples e, apesar de um alto nível informativo, apresentam relação positiva com a as variações de preço, e com preços menores, o que também tornam a compra a vista um incentivo.

No caso das variáveis *Site* e *Newsletter*, os dados demonstram que quanto mais a marca estiver exposta no *site* ( $B = 0,01$ ;  $p < 0,05$ ) e quanto mais *Newsletters* forem enviadas ( $B = 0,07$ ;  $p < 0,05$ ), maior a quantidade vendida de marcas que oferecem baixo nível utilitário e alto informativo. Considerando os resultados do preço médio e do coeficiente de variação do preço médio, os dados apresentados por estas variáveis *site* e *Newsletter* corroboram com Meloche (1988), o autor identificou que a propaganda de maneira isolada não influencia nas vendas das marcas, mas interagindo com promoções de preço podem gerar influências sobre as vendas. Este resultado também contribui com o que foi colocado por Gommans, Krishnan, Scheffold (2001), para empresas que estão começando com um novo negócio pela internet, é importante trabalhar no reconhecimento e confiança da marca da própria empresa, neste caso isso é feito por meio do contato com o *site* e as *Newsletters* da empresa. Um aumento de confiança na empresa, somado à confiança na marca identificada pelo alto reforço informativo das marcas deste quadrante, mostra contribuir para o aumento da quantidade vendida das marcas que oferecem baixo nível utilitário e alto informativo.

#### 4.1.3 Análise do Quadrante NU Alto e NI Baixo no nível da marca

Neste quadrante de alto nível utilitário e baixo nível informativo, a análise de regressão gerou um  $R^2$  de 77,4% indicando que os dados apresentam um ajuste muito bom. O gráfico abaixo, representado na Figura 5, demonstra a relação da quantidade vendida por mês (eixo "y") com as variáveis independentes (eixo "x").

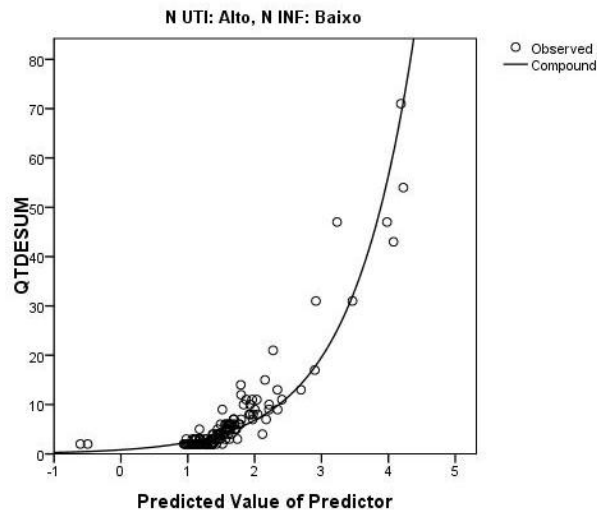


Figura 6 - Gráfico *Curve Fit* no quadrante NU Alto e NI Baixo no nível da marca

As variáveis que tiveram significância foram: Canal (compra *e-commerce* da marca), Quantidade de Pagamentos a vista por marca, Coeficiente de variação do preço da marca e Preço médio da marca. Dentre estas as que apresentaram maior estimativa foram na ordem: Coeficiente de variação do preço da marca, Canal (compra *e-commerce* da marca), Quantidade de Pagamentos a vista por marca e Preço médio.

De acordo com os dados, quanto maior a quantidade de consumidores que compram via *e-commerce* uma determinada marca, maior a quantidade vendida da marca que oferece alto nível utilitário e baixo informativo ( $B = 0,33$ ;  $p < 0,01$ ). Este resultado se relaciona com a importância de se ter qualidade nas apresentações dos produtos no ambiente de compras *online* (REICHHELD; SCHEFTER, 2000), pois as marcas deste quadrante apesar de pouco conhecidas e consideradas de baixa ou desconhecida qualidade, possuem alto reforço utilitário.

No caso da variável do coeficiente de variação do preço da marca indicam que quanto maior a variação de preço das marcas, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem alto nível utilitário e baixo informativo ( $B = 0,75$ ;  $p < 0,05$ ). O preço médio da marca demonstrou uma relação inversa com a quantidade vendida ( $B = - 0,01$ ;  $p < 0,01$ ). Este resultado vai de acordo com o que foi levantado por Barron, Taylor e Umbeck (2002), que a variação do preço pode ser consequência do fato de alguns consumidores não saberem a localização de um preço baixo. Como as marcas deste quadrante são pouco conhecidas, fica mais difícil para o consumidor avaliar qual seria o melhor preço.

Além disso, os dados referentes a quantidade de pagamentos a vista por marca, foi identificado que quanto maior a quantidade de consumidores que pagam a vista as marcas compradas, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem alto nível utilitário e baixo informativo ( $B = 0,09$ ;  $p < 0,01$ ). Considerando o pagamento como uma ação aversiva, este resultado corrobora com o estudo de Gonçalves (2009) que indica que neste caso e ações aversivas de baixa magnitude existe um estímulo para que a ação ocorra a curto prazo. Tal análise vai de acordo com o fato das marcas presentes neste quadrante serem menos conhecidas e consideradas de menor qualidade o que geralmente indica menores preços e maior incentivo a pagar a vista.

#### 4.1.4 Análise do Quadrante NU Alto e NI Alto no nível da marca

Neste quadrante de alto nível utilitário e baixo nível informativo, a análise de regressão gerou um  $R^2$  de 78,6% indicando que os dados apresentam um ajuste muito bom. O gráfico abaixo, representado na Figura 6, demonstra a relação da quantidade vendida por mês (eixo “y”) com as variáveis independentes (eixo “x”).

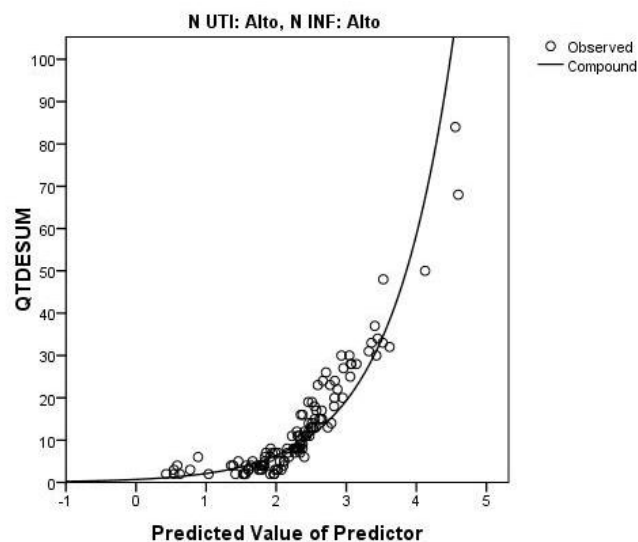


Figura 7 - Gráfico *Curve Fit* no quadrante NU Alto e NI Alto no nível da marca

As variáveis que tiveram significância foram: *Site*, *Newsletter*, Propaganda da marca, *Banner* da marca, Quantidade de Pagamentos a vista por marca e Preço médio da marca. Dentre estas as que apresentaram maior estimativa foram na ordem: Propaganda da marca, *Banner* das marca, *Newsletter*.

Os resultados indicam que quanto mais a marca estiver exposta no *site*, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem alto nível utilitário e alto informativo ( $B = 0,01$ ;  $p < 0,01$ ). Além disso, quanto mais *Newsletters* forem enviadas, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem alto nível utilitário e alto informativo ( $B = 0,05$ ;  $p < 0,05$ ). Considerando que as marcas deste quadrante já são muito conhecidas, consideradas de alta qualidade e diferenciadas, estes dados contribuem com a afirmação de que é necessário um grande esforço para criar um reconhecimento e confiança da marca (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001).

O preço médio da marca demonstrou uma relação inversa com a quantidade vendida ( $B = - 0,04$ ;  $p < 0,01$ ). Isso indica que quanto menor o preço médio da marca, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem alto nível utilitário e alto informativo. Além disso foi identificado que quanto mais propagandas da marca forem veiculadas nas *Newsletters*, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem alto nível utilitário e alto informativo ( $B = 2,36$ ;  $p < 0,05$ ). Considerando os resultados apresentados para a variável Preço médio e que um dos focos das *Newsletters* é divulgar promoções de preço, o autor Tellis (1988) corrobora ao afirmar que empresas que trabalham com preços menores fazem mais uso de propagandas para informar os consumidores de seus preços baixos. No caso deste quadrante onde as marcas são diferenciadas, conhecidas e já são consideradas de alta qualidade, a divulgação de um preço menor do que normal gera um aumento na quantidade vendida (FOXALL, OLIVEIRA-CASTRO; SCHREZENMAIER, 2004). Considerando que ambas essas variáveis tiveram significância, estes resultados corroboram com o que foi colocado por Barron, Taylor e Umbeck (2002) de que menores custos de pesquisa de preço (acesso à *newsletter*) podem levar a redução do preço médio.

No caso da variável *Banner* da marca, foi identificada uma relação inversa com a quantidade vendida, isto é, quanto mais tempo ficar exposto no *site Banners* da marca, menor a quantidade vendida de marcas que oferecem alto nível utilitário e alto informativo ( $B = -0,72$ ;  $p < 0,05$ ). Tal resultado está de acordo com o que foi encontrado por Bernardes (2009) que verificou que os consumidores atribuíram um alto grau de importância para os itens para o fato do *site* possuir poucos *Banners* e pop-ups com propaganda.

Quanto maior a quantidade de consumidores que pagam a vista as marcas compradas, maior a quantidade vendida de marcas que oferecem alto nível utilitário e alto informativo ( $B = 0,04$ ;  $p < 0,01$ ). Neste quadrante as marcas são diferenciadas, mais conhecidas e consideradas de alta qualidade, isto indica que elas representam estímulos apetitivos de maior magnitude e o mesmo deve ocorrer para os estímulos aversivos. Tais resultados apresentados neste quadrante indicam que, apesar da tendência dos eventos aversivos de apresentarem uma desvalorização inicial seguida de uma revalorização em relação ao prazo (GONÇALVES, 2005), os consumidores ainda preferem o pagamento a vista para as marcas que oferecem alto nível utilitário e alto informativo.

#### 4.2 Análise da influência do mix de *marketing* no desempenho de vendas dos produtos nos quadrantes de níveis utilitários e informativos

Os resultados da regressão de Poisson são descritos na Tabela 6 para a variável dependente quantidade vendida de cada quadrante dos produtos. Para facilitar a visualização, o relato dos resultados foram feitos por quadrante.

Tabela 9 - Resultados da regressão Poisson para a variável dependente quantidade total de vendas por mês dos quadrantes de reforços no nível do produto

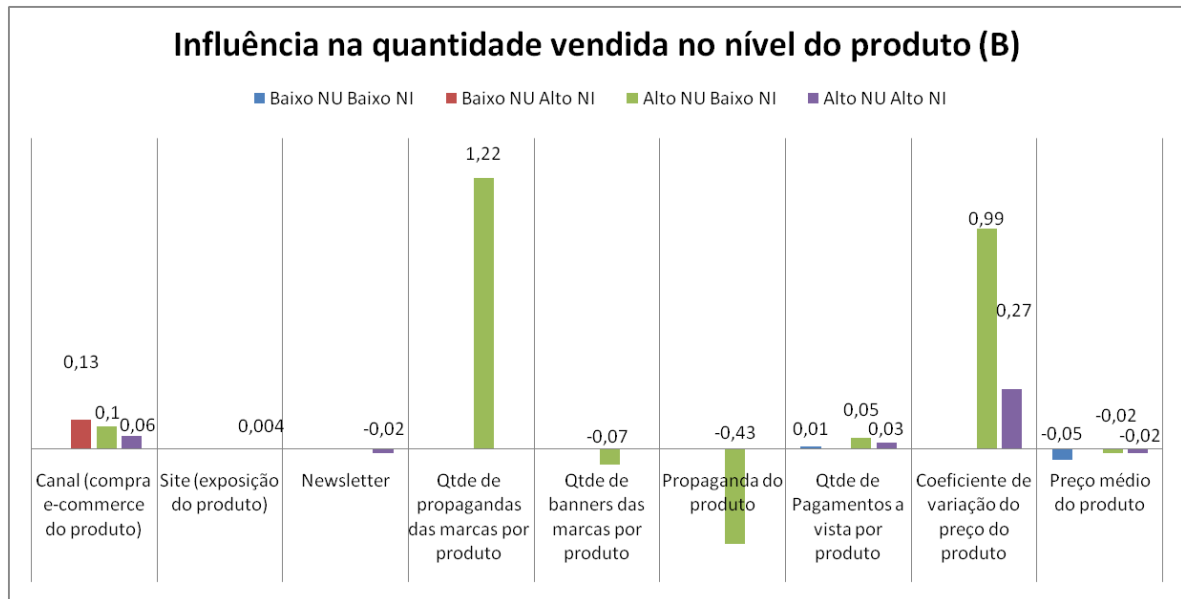
		(continua)			
NU do Produto	NI do Produto	Variáveis	B	E.P.	Sig.
Baixo	Baixo	Preço médio do produto	-0,05	0,01	$p < 0,01$
		Coeficiente de variação do preço do produto	-0,06	0,95	0,95
		Canal (compra <i>e-commerce</i> do produto)	0,02	0,02	0,45
		<i>Site</i> (exposição do produto)	0,00	0,00	0,61
		<i>Newsletter</i>	-0,01	0,01	0,23
		Quantidade de propagandas das marcas por produto	.	.	.
		Propaganda do produto	.	.	.
		Quantidade de <i>Banners</i> das marcas por produto	0,04	0,03	0,18
		Quantidade de Pagamentos a vista por produto	0,01	0,00	$p < 0,01$

Tabela 10 - Resultados da regressão Poisson para a variável dependente quantidade total de vendas por mês dos quadrantes de reforços no nível do produto

NU do Produto	NI do Produto	Variáveis	(conclusão)		
			B	E.P.	Sig.
Baixo	Alto	Preço médio do produto	-0,24	0,40	0,55
		Coeficiente de variação do preço do produto	-0,63	1,75	0,72
		Canal (compra <i>e-commerce</i> do produto)	0,13	0,03	p<0,01
		<i>Site</i> (exposição do produto)	0,00	0,00	0,81
		<i>Newsletter</i>	-0,07	0,15	0,64
		Quantidade de propagandas das marcas por produto	.	.	.
		Propaganda do produto	-0,15	0,24	0,53
		Quantidade de <i>Banners</i> das marcas por produto	0,09	0,32	0,77
		Quantidade de Pagamentos a vista por produto	0,01	0,01	0,14
Alto	Baixo	Preço médio do produto	-0,02	0,00	p<0,01
		Coeficiente de variação do preço do produto	0,99	0,43	0,02
		Canal (compra <i>e-commerce</i> do produto)	0,10	0,02	0,00
		<i>Site</i> (exposição do produto)	0,00	0,01	0,54
		<i>Newsletter</i>	0,06	0,05	0,23
		Quantidade de propagandas das marcas por produto	1,22	0,30	p<0,01
		Propaganda do produto	-0,43	0,13	p<0,01
		Quantidade de <i>Banners</i> das marcas por produto	-0,07	0,02	p<0,01
		Quantidade de Pagamentos a vista por produto	0,05	0,01	p<0,01
Alto	Alto	Preço médio do produto	-0,02	0,01	0,02
		Coeficiente de variação do preço do produto	0,27	0,13	0,04
		Canal (compra <i>e-commerce</i> do produto)	0,06	0,01	p<0,01
		<i>Site</i> (exposição do produto)	0,004	0,00	0,01
		<i>Newsletter</i>	-0,02	0,01	0,03
		Quantidade de propagandas das marcas por produto	-0,15	0,42	0,73
		Propaganda do produto	0,07	0,07	0,34
		Quantidade de <i>Banners</i> das marcas por produto	-0,08	0,09	0,43
		Quantidade de Pagamentos a vista por produto	0,03	0,00	p<0,01

Legenda: \*parâmetro redundante

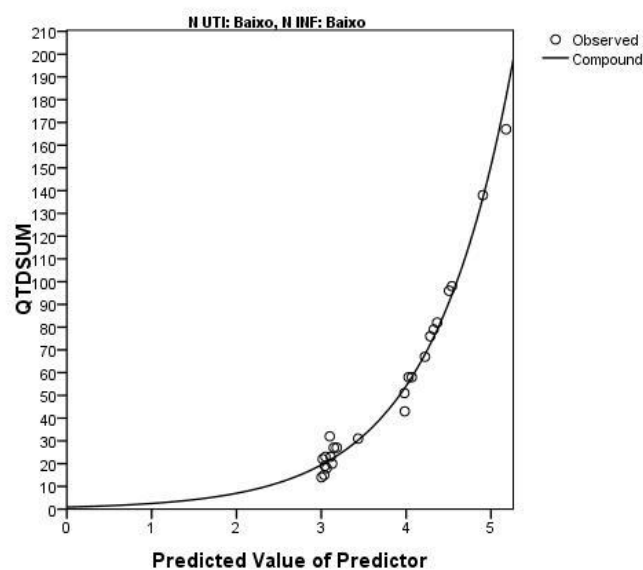




**Figura 8 - Gráfico da influência na quantidade vendida no nível do produto (B)**

#### 4.2.1 Descrição e análise do Quadrante NU Baixo e NI Baixo no nível do produto

No Quadrante NU Baixo e NI Baixo, a análise de regressão gerou um  $R^2$  de 95% indicando que os dados apresentam um ajuste excelente. O gráfico abaixo, representado na Figura 7, demonstra a relação da quantidade vendida por mês (eixo “y”) com as variáveis independentes (eixo “x”).



**Figura 9 - Gráfico *Curve Fit* no quadrante NU Baixo e NI Baixo no nível do produto**

As variáveis que tiveram significância foram Preço médio do produto e Quantidade de Pagamentos a vista por produto, dentre estas a que apresentou maior estimativa foi a variável Preço médio do produto.

De acordo com os dados, quanto maior o preço médio do produto, menor a quantidade vendida de produtos que oferecem baixo nível utilitário e informativo ( $B = -0,05$ ;  $p < 0,01$ ). Esta informação vai de acordo com o estudo de Barron, Taylor e Umbeck (2002), que identificou que um número maior de concorrentes em uma mesma região geográfica está associado a um preço médio inferior, os produtos deste quadrante são considerados menos importantes do que os demais, trazendo assim uma maior sensibilidade à concorrência na região.

Quanto maior a quantidade de consumidores que pagam a vista os produtos comprados, maior a quantidade vendida de produtos que oferecem baixo nível utilitário e informativo ( $B = 0,01$ ;  $p < 0,01$ ). Os produtos deste quadrante tendem a ter baixa magnitude de estímulos apetitivos e aversivos, sendo assim, como colocado por Gonçalves (2005) muitas vezes a pessoa precisa escolher entre um evento aversivo de baixa magnitude, mas imediato e um evento aversivo de maior magnitude, porém atrasado, neste caso, seguindo os resultados encontrados por Gonçalves (2005), os consumidores de produtos de baixo nível utilitário e informativo dão preferência a um evento imediato (pagamento a vista).

#### 4.2.2 Descrição e análise do Quadrante NU Baixo e NI Alto no nível do produto

Neste Quadrante NU Baixo e NI Alto, a análise de regressão gerou um  $R^2$  de 99% indicando que os dados apresentam um ajuste excelente. O gráfico abaixo, representado na Figura 8, demonstra a relação da quantidade vendida por mês (eixo “y”) com as variáveis independentes (eixo “x”).

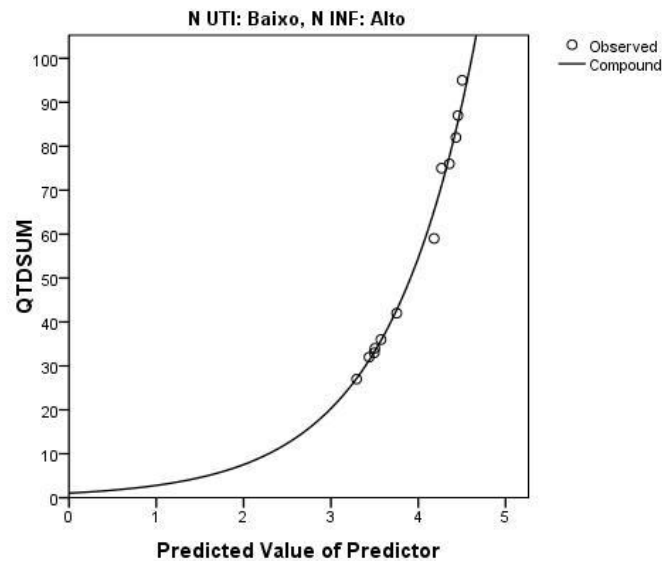


Figura 10 - Gráfico *Curve Fit* no quadrante NU Baixo e NI Alto no nível do produto

No caso deste quadrante é relevante colocar que somente um dos produtos analisados por este trabalho demonstrou baixos reforços utilitários e alto reforço informativo, este produto foi o preservativo masculino.

A variável que teve significância e maior estimativa foi: Canal (compra *e-commerce* do produto). De acordo com os dados, quanto maior a quantidade de consumidores que compram via *e-commerce* um determinado produto, maior a quantidade vendida do produto que oferece baixo nível utilitário e alto informativo ( $B = 0,13$ ;  $p < 0,01$ ). Estes resultados, considerando o produto analisado e seus reforços encontrados, corroboram com o que foi colocado por Reichheld e Scheffer (2000), que para que os consumidores continuem recomprando de uma marca é importante a empresa ter praticas de privacidade claras e confiáveis. Além disso, o fato do produto possuir um alto nível informativo, isto é um alto Indicador de Dificuldade, Importância e Popularidade (IDIP), o canal *e-commerce* torna-se estimulante considerando algumas vantagens apresentadas por Arroyo et al. (2006) como tempo e custo na procura do produto são reduzidos, a compra pode ser feita a qualquer hora e o pagamento é facilitado.

### 4.2.3 Descrição e análise do Quadrante NU Alto e NI Baixo no nível do produto

Neste Quadrante NU Alto e NI Baixo, a análise de regressão gerou um  $R^2$  de 75% indicando que os dados apresentam um ajuste muito bom. O gráfico abaixo, representado na Figura 9, demonstra a relação da quantidade vendida por mês (eixo “y”) com as variáveis independentes (eixo “x”).

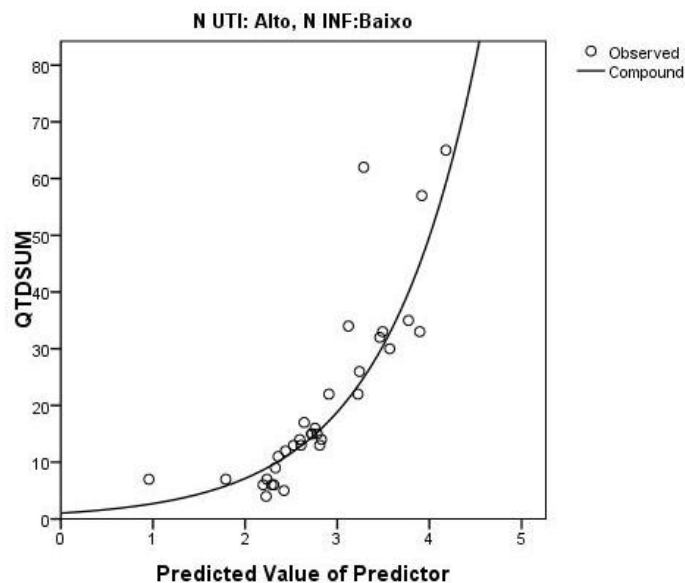


Figura 11 - Gráfico *Curve Fit* no quadrante NU Alto e NI Baixo no nível do produto

As variáveis que tiveram significância foram: Preço médio do produto, Coeficiente de variação do preço do produto, Canal (compra *e-commerce* do produto), Quantidade de propagandas das marcas por produto, Propaganda do produto, Quantidade de *Banners* das marcas por produto e Quantidade de Pagamentos a vista por produto. Dentre estas as que apresentaram maior estimativa foram na ordem: Quantidade de propagandas das marcas por produto, Coeficiente de variação do preço do produto e Propaganda do produto.

De acordo com os dados, quanto maior a quantidade de consumidores que compram via *e-commerce* um determinado produto, maior a quantidade vendida do produto que oferece alto nível utilitário e baixo informativo ( $B = 0,1$ ;  $p < 0,01$ ). Este resultado se relaciona com a importância de se ter qualidade nas apresentações dos produtos no ambiente de compras *online* (REICHHELD; SCHEFTER, 2000), pois os produtos deste quadrante apesar de apresentarem baixo IDIP, possuem alto número de consequências.

No caso da variável Coeficiente de variação do preço do produto indica que quanto maior a variação de preço dos produtos, maior a quantidade vendida de produtos que oferecem alto nível utilitário e baixo informativo ( $B = 0,99$ ;  $p < 0,05$ ). Além disso, o preço médio do produto demonstrou uma relação inversa com a quantidade vendida ( $B = - 0,02$ ;  $p < 0,01$ ). Isso indica que quanto menor o preço médio do produto, maior a quantidade vendida de produtos que oferecem alto nível utilitário e baixo informativo. De acordo com os resultados e assim como foi colocado por Barron, Taylor e Umbeck (2002), produtos os quais o consumidor possui pouca informação, neste caso produtos impopulares, aumentam a variação de preço deste produto, além disso, a presença de muitos concorrentes - produtos substitutos de maior reforço informativo, isto é, mais conhecidos, populares e de fácil acesso - resulta em uma diminuição do preço médio.

Além disso, os dados referentes a quantidade de pagamentos a vista por produto, foi identificado que quanto maior a quantidade de consumidores que pagam a vista os produtos comprados, maior a quantidade vendida de produtos que oferecem alto nível utilitário e baixo informativo ( $B = 0,05$ ;  $p < 0,01$ ). Considerando o pagamento como um estímulo aversivo e o fato do produto gerar várias consequências um estímulo apetitivo, este resultado corrobora com o estudo de Gonçalves (2009) que existe uma aversão ao prazo em ambos os casos.

A variável de maior estimativa foi a Quantidade de propagandas das marcas por produto ( $B = 1,22$ ;  $p < 0,01$ ) e seu resultados indica que quanto maior a quantidade de propagandas das marcas dos produtos veiculadas nas *Newsletters*, maior a quantidade vendida de produtos que oferecem alto nível utilitário e baixo informativo. Resultado esse que está em conformidade com Shum (2004), que identificou por meio de sua pesquisa que a publicidade pode ser bastante eficaz em induzir os consumidores que dão preferência a uma marca para experimentar outra marca estimulando assim um aumento nas vendas da categoria de produtos. Este resultado também se mostrou consistente com a visão de Becker e Murphy (1993) de que “a publicidade é rentável pois aumenta o nível da demanda e não porque reduz a elasticidade da demanda para os produtos com maior publicidade”.

Em compensação, a variável Propaganda do produto mostrou uma relação inversa com a quantidade vendida. Quanto mais propagandas do produto forem feitas, menor a quantidade vendida de produtos que oferecem alto nível utilitário e baixo

informativo ( $B = -0,43$ ;  $p < 0,01$ ). Esta diferença esta de acordo com o exemplo encontrado pelos autores Andrews e Franke (1996) que colocam que apesar da resposta à propagandas em determinada categoria de produtos estar diminuindo, algumas marcas dentro desta categoria podem estar apresentando respostas estáveis ou crescentes em relação às ações de propaganda.

A variável Quantidade de *Banners* das marcas por produto também apresentou relação inversa, por tanto, quanto mais tempo ficar exposto no *site Banners* das marcas do produto, menor a quantidade vendida de produtos que oferecem alto nível utilitário e baixo informativo ( $B = -0,07$ ;  $p < 0,01$ ). Tal resultado esta de acordo com o que foi encontrado por Bernardes (2009) que verificou que os consumidores atribuíram um alto grau de importância para os itens para o fato do *site* possuir poucos *Banners* e *pop-ups* com propaganda.

#### 4.2.4 Descrição e análise do Quadrante NU Alto e NI Alto no nível do produto

Neste Quadrante NU Alto e NI Alto, a análise de regressão gerou um  $R^2$  de 91% indicando que os dados apresentam um ajuste excelente. O gráfico abaixo, representado na Figura 10, demonstra a relação da quantidade vendida por mês (eixo “y”) com as variáveis independentes (eixo “x”).

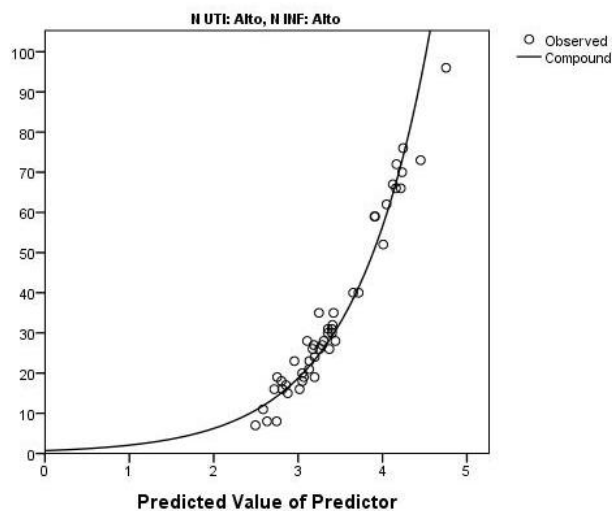


Figura 12 - Gráfico *Curve Fit* no quadrante NU Alto e NI Alto no nível do produto

As variáveis que tiveram significância foram: Preço médio do produto, Coeficiente de variação do preço do produto, Canal (compra *e-commerce* do produto), *Site* (exposição do produto), *Newsletter* e Quantidade de Pagamentos a vista por produto. Dentre estas as que apresentaram maior estimativa foram na ordem: Coeficiente de variação do preço do produto e Canal (compra *e-commerce* do produto).

O preço médio do produto demonstrou uma relação inversa com a quantidade vendida ( $B = - 0,02$ ;  $p < 0,05$ ). Isso indica que quanto menor o preço médio do produto, maior a quantidade vendida de produtos que oferecem alto nível utilitário e alto informativo. Além disso, o resultado da variável de coeficiente de variação do preço do produto indicou que quanto maior as variações de preço dos produtos, maior a quantidade vendida de produtos que oferecem alto nível utilitário e alto informativo ( $B = 0,27$ ;  $p < 0,05$ ). Este resultado corrobora com os achados descritos por Gupta (1988) nos quais o comportamento percebido por consumidores quando havia uma promoção de preço, isto é uma diminuição do preço, indicava que mais de 84% do aumento das vendas vieram da troca de marca feita pelos consumidores, 14% veio da antecipação das compras influenciadas pela promoção e 2% do aumento das vendas veio por parte dos antigos consumidores. Indicando assim uma tendência de aumento nas vendas por consumidores que consomem de várias marcas, conseqüentemente um aumento na quantidade vendida da categoria de produto. Este resultado é intensificado pelo fato dos produtos deste quadrante terem alto número de conseqüências e alto IDIP o que faz um menor preço médio algo mais atrativo.

Levando isso em consideração, com os dados referentes a quantidade de pagamentos a vista por produto, foi identificado que quanto maior a quantidade de consumidores que pagam a vista os produtos comprados, maior a quantidade vendida de produtos que oferecem alto nível utilitário e baixo informativo ( $B = 0,03$ ;  $p < 0,01$ ). Neste quadrante os produtos possuem mais reforços, são mais importantes, mais populares e consideradas menos difíceis, isto indica que eles representam estímulos apetitivos de maior magnitude e o mesmo deve ocorrer para os estímulos aversivos. Tais resultados apresentados neste quadrante indicam que, apesar da tendência dos eventos aversivos de apresentarem uma desvalorização inicial seguida de uma revalorização em relação ao prazo (GONÇALVES, 2005), os

consumidores ainda preferem o pagamento a vista para os produtos que oferecem alto nível utilitário e alto informativo.

De acordo com os dados, quanto maior a quantidade de consumidores que compram via *e-commerce* um determinado produto, maior a quantidade vendida do produto que oferece alto nível utilitário e alto informativo ( $B = 0,06$ ;  $p < 0,01$ ). Os produtos deste quadrante são importantes, populares e de fácil acesso além de apresentarem um alto nível utilitário. Como colocado por Gommans, Krishnan, Scheffold (2001) a lealdade é particularmente importante no comércio eletrônico, pois os consumidores possuem grande variedade de escolhas.

No caso da variável *Site*, quanto mais o produto estiver exposto no *site* da empresa, maior a quantidade vendida do produto que oferece alto nível utilitário e alto informativo ( $B = 0,004$ ;  $p < 0,05$ ). Considerando que os produtos deste quadrante possuem um alto número de consequências e IDIP, pode-se inferir, a partir do que foi colocado por Gommans, Krishnan, Scheffold (2001), compradores de diferentes produtos seguem diferentes padrões de compra. Um exemplo dado pelos autores é que um negócio *online* precisa saber se a maior parte dos seus consumidores vai ao *site* com ou sem alguma intenção de comprar. Caso os consumidores visitem o *site* sem intenção de comprar, colocar ofertas na primeira página é importante. Por outro lado, para um negócio *online* onde os consumidores que visitam o *site* já tem intenção de comprar, é importante estabelecer uma efetiva ferramenta de busca. De acordo com os resultados apresentados por esta variável, o *site* conseguindo suprir as diferentes necessidades apresentadas pelos produtos deste quadrante que engloba um alto número de benefícios/consequências.

A variável *Newsletter* apresentou uma relação inversa com a quantidade vendida. Quanto menos *Newsletters* forem enviadas, maior a quantidade vendida dos produtos que oferecem alto nível utilitário e alto informativo ( $B = - 0,02$ ;  $p < 0,05$ ). Considerando que este quadrante é composto de produtos com alto nível utilitário e informativo e levando em conta que as variáveis de Quantidade de propagandas das marcas por produto e Propaganda do produto não tiveram significância, tal resultado pode estar relacionado com a pesquisa do *Georgia Institute of Technology* (1998), onde 51,3% dos entrevistados demonstraram não gostar de receber *e-mails* em massa, mesmo que tenham relação com seus interesses. Considerando que os



produtos deste quadrante já são amplamente conhecidos a *newsletter* torna-se redundante.

### **4.3 Análise geral dos resultados no nível do produto e da marca**

Os resultados, por apresentar as influências dos fatores situacionais, reforçaram a colocação do Foxall (2005) de que alguns dos problemas encontrados nos estudos em *marketing* decorrem da “expectativa de que o comportamento do consumidor possa ser previsto a partir das medidas de crenças, atitudes e intenções, independente de fatores situacionais” (FOXALL, 2005, p.1, tradução nossa). Sendo assim, destaca-se a importância deste estudo explorar fatores situacionais. Segue abaixo alguns pontos de destaque.

Considerando o cenário de consumo, em 3 dos 4 quadrantes no nível da marca a variável Canal (compra *e-commerce* da marca) estimulou a quantidade vendida nesses quadrantes. No caso do produto houve estímulo em 2 dos 4 quadrantes.

Cada quadrante apresentou diferentes respostas as variáveis do *mix de marketing*, infere-se que os reforços utilitários e informativos influenciaram o comportamento dessas variáveis, isto corrobora com Foxall (2010) que coloca que todos os produtos contém elementos utilitários e informativos que variam em diferentes níveis de um produto para o outro e de uma situação para outra. Assim como colocado pelo autor, foi possível agrupar os produtos e marcas em classes operantes com padrões de comportamento dos consumidores considerando as contingências as quais estão expostos.

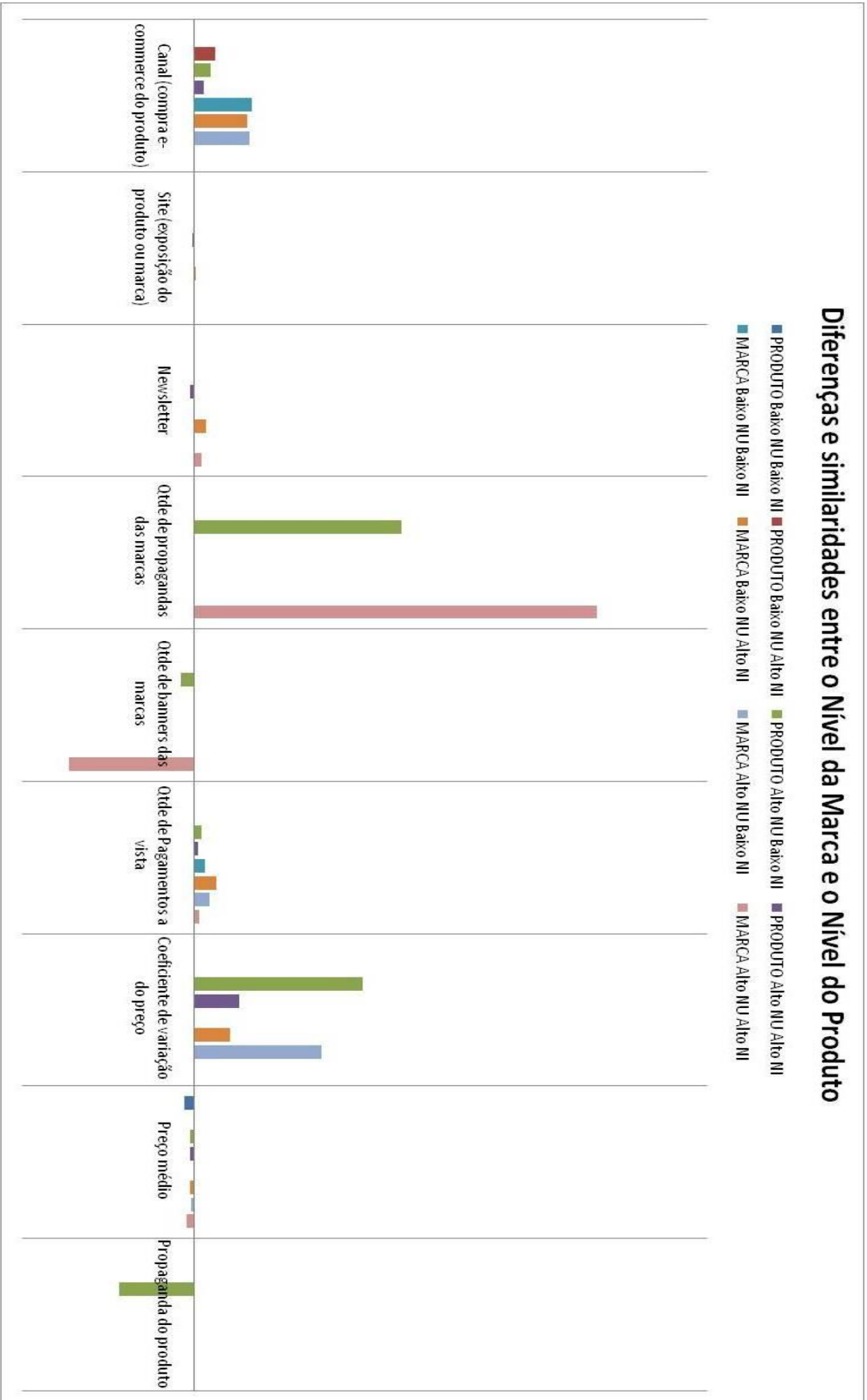


Figura 13 – Gráfico resultados Marca x Produto

Para tratar dos resultados e discussões gerais a Figura 11 faz o resumo das variáveis significativas de cada quadrante no nível da marca e no nível do produto.

A significância e o “B” das variáveis foram bem diferentes comparando-se o nível da marca e o nível do produto. No entanto, foi possível identificar que em todos os quadrantes também existiram semelhanças entre as variáveis que afetam a quantidade vendida por mês.

Tanto no nível do produto, quanto no nível da marca, os quadrantes que apresentavam “B” da variável de pagamento a vista, tinham uma relação positiva com a quantidade vendida. Isso apoia com o que foi colocado por Gonçalves (2005) os resultados indicaram que tanto eventos apetitivos quanto aversivos possuem pontos de indiferença quanto ao prazo, mas que apresentam um padrão de desvalorização em função do atraso.

Outra similaridade foi a relação positiva com a variável referente ao canal de vendas apresentada em quase todos os quadrantes de ambos os níveis. Estes resultados apoiam o que foi colocado no estudo feito por Tellis (1988), o que ao se omitir a variável de distribuição, pode-se cair em um viés, pois, uma distribuição mais ampla tende a ter um efeito positivo sobre as vendas (LEONE; SCHULTZ, 1980). Isso é relevante, pois a maior parte dos estudos não leva em consideração o canal de venda na análise das influências no comportamento do consumidor.

Outra semelhança foi a relação inversa com a variável referente ao preço médio. Em todos os quadrantes que apresentavam estímulos referente ao preço médio foi possível verificar que existe uma maior tendência em os consumidores comprarem maiores quantidades quando o preço é menor que o normal (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL; SCHREZENMAIER, 2006).

No caso dos *Banners* também foi identificado em ambos os níveis que, nos quadrantes onde esta variável era significativa, sua relação com a quantidade vendida era inversa.

Em relação aos estímulos referentes ao produto e às marcas deste produto, foram identificadas diferenças e semelhanças em todos os casos. Isto indica que, pode existir uma relação entre a categoria do produto e as influencias das variáveis do mix de *marketing*, por outro lado, também indica que apesar do produto apresentar

certos padrões de resposta ao estímulos externos, as marcas destes produtos pode apresentar padrões diferentes.

Considerando o quadro das classes de operantes baseadas nos níveis de reforços dos produtos de acordo com Foxall (2010) e os resultados coletados nesta pesquisa, pode-se perceber uma grande diferença nos padrões apresentados pelos quadrantes, uma das razões desta diferença é o indicador IDIP, criado para esta pesquisa, que é uma medida nova de magnitude dos benefícios (quantidade adquirida de benefício). Foxall (2010) distingue os quadrantes por qualificação dos reforços, sendo assim as definições dos quadrantes, proposto pelo autor, não se baseia na real combinação de reforços. Representando assim uma diferença com os resultados adquiridos.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com o objetivo de avaliar a influência do *mix* de marketing no desempenho de vendas de produtos e marcas que oferecem níveis de benefícios utilitários e informativos distintos, o trabalho apresentou diversos achados anteriores que reafirmam os resultados aqui encontrados e acrescentou novos conhecimentos para a análise do comportamento do consumidor principalmente no nível do produto.

Dos resultados anteriormente encontrados, este trabalho identificou que em geral a propaganda influencia na quantidade vendida de marcas e produtos, sendo que esta variável mostrou impacto em marcas de alto nível utilitário e informativo e em produtos de baixo nível utilitário e alto informativo. O preço médio mostrou afetar inversamente na quantidade vendida, sendo insignificativo para as marcas de baixo nível utilitário e informativo e para os produtos de baixo nível utilitário e alto informativo. Em relação a este ponto, um dos itens de destaque foi a forma de pagamento a vista, ela se mostrou diretamente relacionada com a quantidade vendida em todos os quadrantes exceto para os produtos de baixo nível utilitário e alto informativo. Outro resultado expressivo deste estudo foi a influência do canal *e-commerce* na quantidade vendida tanto no nível da marca quanto do produto. Os resultados indicaram que esta é uma variável de influencia na maior parte dos casos, o que destaca a importância da análise do canal de venda quando se estuda o comportamento de consumidores.

Como limitações, pode-se considerar o fato de terem sido utilizados dados de uma loja apenas. Apesar disso a maior parte das variáveis independentes influenciaram muito as vendas para cada combinação dos quadrantes. Espera-se que futuras pesquisas possam generalizar os resultados dessa e continuar contribuindo para a análise do comportamento do consumidor, fazendo pesquisas em novas drogarias, outras regiões, outros canais de varejo, com novos produtos e marcas.

Os resultados do trabalho apresentaram informações para melhorar a eficácia da gerência na tomada de decisão de qual ferramenta do *mix* de *marketing* deve ser alterada. Por meio dos resultados os gestores podem priorizar suas estratégias do

*mix de marketing* a partir do posicionamento dos produtos e marcas em cada quadrante estudado.

Por fim, do ponto de vista científico, foi feita a comparação de eficácia das estratégias do *mix de marketing*, a comparação do comportamento de compra e as consequências (reais e simbólicas) propiciadas por essa realização de comportamento de compra. Um dos resultados mais relevantes deste trabalho foi a análise feita no nível do produto e suas semelhanças e diferenças com a análise no nível da marca. Além disso, este trabalho foi o início do estudo dos níveis de benefícios utilitários e informativos dos produtos, utilizando o conceito de consequências para a definição do nível utilitário e o IDIP para o nível informativo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.. *Measuring brand equity across products and markets*. **California Management Review**, California, 1996, 102 p.
- ABRAFARMA. **Banco de Dados**. Disponível mediante cadastro em: <<http://www.abrafarma.com.br/>>. Acesso em: 23 mai. 2011.
- ANDREWS, R.L. e FRANKE, G.R. *Dynamics of Aggregate Response Sensitivities to Marketing Mix Variables*. **Journal of Business Research**, n. 36, Nova York, 1996, p. 145-155.
- ARROYO, S. C.. **Peculiaridades del marketing farmacéutico**. *MK Marketing Ventas*, n. 248, [S.I.], jul-ago 2009. Disponível em: <<http://bitacorafarmacautica.files.wordpress.com/2009/07/peculiaridades-del-marketing-farmacautico.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2011.
- ARROYO, S. C et al. Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. **Revista FACEF Pesquisa**, [S.I.], v.9, n.1, p.5-36, 2006.
- BARRON, J. M.; TAYLOR, B. A.; UMBECK J. R. *Number of sellers, average prices, and price dispersion*. **International Journal of Industrial Organization**, [S.I.], v. 22, nov. 2004, p. 1041-1066.
- BECKER, G. S.; MURPHY, K. M. *A simple theory of advertising as a good or bad*. **Quarterly Journal of Economics**, v.108, n. 4, [S.I.], 1993, p. 941–964.
- BERKER, R. A.; MACDONALD, J.; **Overdispersion and Poisson Regression**. *Department of Statistics. Department of Criminology. University of Pennsylvania*, [S.I.: s.n.], 19 nov. 2007. Disponível em: <<http://www.crim.upenn.edu/faculty/papers/berk/regression.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2011.

BERNARDES, F. A. **Utilização do comércio eletrônico como fator de vantagem competitiva para as organizações**. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília, como requisito a obtenção do título de Bacharel em Administração, 2009.

BIANCHI, A.. **Emerging Markets Clinical Development Series: Brazil, Russia, India and China (BRIC)**. Relatório *Cutting Edge Information*, [S.l.: s.n.], 2010.

CASSIANO, C. M.. Gerenciamento de *Marketing* Global: O caso Coca-Cola. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 11, n. 15, [S.l.], 2008.

COSTA, Nelson.. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro, [s.n.] 2003.

COZBY, P. C.. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009

DAVIES, J.; FOXALL, G.R.; PALLISTER, J.G. *Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling*. **Marketing Theory**, v. 2, [S.l.], 2002, p. 29-113.

DIAS, M. **Comportamento de procura por produtos: Efeitos da quantidade de marcas**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília, como requisito a obtenção do título de Mestre, 2005.

E-BIT. **Web Shoppers 23º Edição**. Câmara do comércio eletrônico, [S.l.: s.n.], 2010. Disponível em:  
<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2011.

ERDEM, T.; KEANE M, P.; SUN, B. *The impact of advertising on consumer price sensitivity in experience goods markets*. **Quantitative Marketing and Economics**, n.6, [S.l.], 2008, p.139–176.

ERNST & YOUNG. **Internet Shopping: An Ernst & Young Special Report**. [S.l.:s.n.], jan 2001. Disponível em:



<<http://www2.eyco.ch/publications/items/globalonlineretailing/de.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

FOXALL, G. **Marketing psychology: the paradigm in the wings**. 1. ed. London: Macmillan Press LTD, 1997.

FOXALL, G. **Understanding consumer choice**. Editora Palgrave Macmillan, Nova York, 2005.

FOXALL, G. *The marketing Firm*. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, [S.I.], 1999, p. 207-234.

FOXALL, G.; JAMES, V. *The behavioural ecology of brand choice: How and what do consumers maximize?* **Psychology and Marketing**, v. 20, [S.I.], 2003, p. 811-836.

FOXALL, G., OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; SCHREZENMAIER, T. C; JAMES, V. **The Behavioural Economics of Brand Choice**. 1. ed. Hampshire, Reino Unido. v. 1, 2007, 309 p.

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

FOXALL, G.R. **Consumer psychology in behavioural perspective**. London and New York: Routledge/Beard Books, Fredericks, MD, 1990-2004.

FOXALL, G.R.; GREENLEY, G.E. *Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model*. **The Service Industries Journal**, v.20, [S.I.], 2000, p. 39-63.

FOXALL, G. *Invitation to Consumer Behavior Analysis*. **Journal of Organizational Behavior Management**, [S.I.], 2010, p. 30:2, 92- 109. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/01608061003756307>>. Acesso em: 23 mai. 2011.

FRANCISCO, P. M.; DONALISIO, M. R.; BARROS, M. B.; CESAR, C. L.; GARANDINA, L; GOLDBAUM, M. Medidas de associação em estudo transversal

com delineamento complexo: razão de chances e razão de prevalência. **Revista Brasileira Epidemiologia**. São Paulo, 2008, p. 347-355.

GEORGIA INSTITUTE OF TECHNOLOGY. **GVU's WWW User Survey**. *Graphics, Visualization, and Utilization Center*. [S.l.:s.n.], 1998 . Disponível em: <[http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/survey-1998-10/graphs/graphs.html#purchase](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-10/graphs/graphs.html#purchase)> . Acesso em: 04 jul. 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMMANS, M.; KRISHNAN, K. S.; SCHEFFOLD, K. B. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*. **Journal of Economic and Social Research**, ed. 3, v. 1, [S.l.], 2001, p.43-58.

GONÇALVES, F. L. **Desvalorização pelo atraso em situações apetitivas e aversivas**. Tese Doutorado apresentado ao programa de Pós-Graduação em Psicologia do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

GUPTA, S. *Impact of sales promotion on when, what and how much to buy*. **Journal of Marketing Research**, v. 25, [S.l.], 1988, p. 342-355.

HEALTH, IMS. **Pharmerging Shake-up: New Imperatives in a Redefined World**. *Hot Topics IMS Health*, [S.l.], 17 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.imshealth.com/portal/Site/imshealth/menuitem.a46c6d4df3db4b3d88f611019418c22a/?vgnnextoid=0ebd381905319210VgnVCM100000ed152ca2RCRD&vgnnextfmt=default>>. Acesso em: 23 mai. 2011.

IBOPE. **Pyxis Consumo**. Ferramenta de potencial de mercado do IBOPE Inteligência, 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Intelig%EAncia&docid=C6C5E0BD29ADC27B8325786B003DD0B3>>. Acesso em: 23 mai. 2011.

LEONE, R. P.; SCHULTZ, R. L.. *A Study of Marketing Generalizations*. **Journal of Marketing**, n. 44, [S.I.], 1980, p.10-18.

MELA, C.; GUPTA, S.; LEHMANN, D.. *The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice*. **Journal of Marketing Research**, n.34, [S.I.], 1997, p. 248-761.

MELOCHE, M. *The effective use of price and item advertising in retail merchandising strategy*. Tese de doutorado apresentada a *University of Kentucky*, Kentucky, 1988.

MILYO, J.; WALDFOGEL, J.. *The effect of price advertising on prices: Evidence in the wake of 44 liquormart*. **American Economic Review**, v. 89, n.5, [S.I.], 1999, p.1081–1096.

MURPHY, J. G.; VUCHINICH, R. E.; SIMPSON, C. A. *Delayed Reward and cost discounting*. **The Psychological Record**, [S.I.], 2001, p. 43-58.

NIELSEN. **O varejo no Brasil e no México: semelhanças e diferenças**. *Insights Estratégicos*, [S.I.], ago de 2010. Disponível em: <[http://www.br.nielsen.com/pubs/documents/O\\_varejo\\_Brasil\\_Mexico.pdf](http://www.br.nielsen.com/pubs/documents/O_varejo_Brasil_Mexico.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2011.

OLIVEIRA-CASTRO J. M.; FOXALL, G. R ; JAMES, V.; POHL, R.; DIAS, M. B.; & CHANG, S. W. *Consumer-based brand equity and brand performance*. **Service Industries Journal**, v. 28, [S.I.], 2008, p. 445-461.

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

OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R.; SCHREZENMAIER, T. C. *Consumer brandchoice: Individual and group analyses of demand elasticity*. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**, v. 85, n. 2, [S.I.], 2006, p. 147-166.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M., FOXALL, G. R.; YAN J., WELLS, V. K. ***A behavioral-economic analysis of the essential value of brands***. In. *Behavioural Processes*. Elsevier, [S.l.], 2011, p. 106-114.

PEREIRA, M. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica: Tema 4 Estrutura de um trabalho de pesquisa científica**. Editora Atlas, [S.l.], 2010, p. 69-76.

POHL, R. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Psicologia da Universidade de Brasília, 2004.

PORTO, R. B.. **Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de *Marketing* no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores**. Tese de doutorado apresentado ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, 2009.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. ***Turning Shoppers On-line***. [S.l.:s.n.], 12 mar. 2001. Disponível em: Disponível em: <<http://www.emarketer.com/estatnews/quickestats/>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty. ***Harvard Business Review***, [S.l.], ed. 78, v.4, 2000, p. 105-114.

SANDALL, H.. **Comportamentos precorrentes de aproximação de lojas: Efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão em um shopping center**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Administração da Universidade de Brasília, 2007.

SANT'ANNA, A.. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

SHEERAN, P.; ORBELL, S. *Implementation intentions and repeated behaviour: Augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour*. ***European Journal of Social Psychology***, v.29, 1999, p. 349-369.

SHUM, M.. *Does advertising overcome brand loyalty? Evidence from breakfast cereals.* **Journal of Economics and Management Strategy**, n.13, 2004, p.241–272.

TELLIS, G. J.. *The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales.* **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 4, nov. de 1988, p. 331-341.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Exemplo do questionário do produto

Prezado Consumidor,

Meu nome é Nolah Lima e sou aluna de graduação do curso de administração da Universidade de Brasília. Estou fazendo meu trabalho de conclusão de curso sob orientação do Prof. Dr. Rafael Porto.

Meu trabalho está focado na análise do comportamento de consumidores, para isso foi feito o questionário adiante. Abaixo estão listados dez produtos: creme dental, hidratante corporal, protetor solar, shampoo, tintura para cabelo, fraldas, emagrecedores, preservativo masculino, esmalte e absorvente feminino. Peça que clique em cada linha o que melhor representa sua opinião.

Estarei sorteando um vale presente de 50 reais da FNAC para quem responder o questionário. Caso queira concorrer basta acrescentar seu e-mail ao final. Caso responda os outros questionários indicados ao final aumentam suas chances de ganhar e as mídias de formar. Mais informações: <http://www.fnac.com.br/compracheque-528033-4.html>

Lembre-se que não existe resposta correta, gostariamos de saber sua opinião. Trata-se de uma pesquisa acadêmica, sem fins comerciais.

Caso tenha dúvidas ou queira maiores informações sobre os resultados do projeto meu e-mail para contato é [nolahlima2@gmail.com](mailto:nolahlima2@gmail.com).

Desde já agradeço pela sua colaboração nessa fase final de minha graduação.

- \* 1. Qual o nível de importância desse produto para as pessoas em geral considerando a escala: não é importante uma pessoa ter esse produto; é pouco importante uma pessoa ter esse produto; é razoavelmente importante uma pessoa ter esse produto e; é muito importante uma pessoa ter esse produto.**

	não é importante	é pouco importante	é razoavelmente importante	é muito importante
creme dental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hidratante corporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
protetor solar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
shampoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tintura para cabelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fraldas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emagrecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
preservativo masculino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esmalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
absorvente feminino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 5. Quanto de conseqüências boas esse produto traz? As opções são: Esse produto não traz conseqüências boas; Esse produto traz poucas conseqüências boas; Esse produto traz algumas conseqüências boas; Esse produto traz muitas conseqüências boas.**

	não traz conseqüências boas	poucas conseqüências boas	algumas conseqüências boas	muitas conseqüências boas
creme dental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hidratante corporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
protetor solar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
xampo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tintura para cabelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fraldas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
emagrecedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
preservativo masculino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esmalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
absorvente feminino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* 6. Você faz compras em farmácias e drogarias com que frequência ao mês?**

- Nunca
- Poucas vezes
- Muitas vezes

## Apêndice B – Exemplo do questionário da marca

Prezado consumidor,

Meu nome é Nolah Lima e sou aluna de graduação do curso de administração da Universidade de Brasília. Estou fazendo meu trabalho de conclusão de curso sob orientação do Prof. Dr. Rafael Porto.

A pesquisa abaixo tem o objetivo de coletar opiniões sobre marcas existentes em farmácias e drogas. Abaixo estão listadas marcas de cinco produtos: tintura para cabelo, hidratante corporal, fraldas, emagrecedores e protetor solar.

Estarei sorteando um vale presente de 50 reais da FNAC para quem responder o questionário. Caso queira concorrer basta acrescentar seu e-mail ao final. Caso responda os outros questionários indicados ao final aumentam suas chances de ganhar e as minhas de formar. Mais informações: <http://www.fnac.com.br/compracheque-528033-4.html>

Lembre-se que não existe resposta correta, gostaríamos de saber sua opinião. Trata-se de uma pesquisa acadêmica, sem fins comerciais.

Caso tenha dúvidas ou queira maiores informações sobre os resultados do projeto meu e-mail para contato é [nolahlima2@gmail.com](mailto:nolahlima2@gmail.com).

Desde já agradeço pela sua colaboração nessa fase final de minha graduação.

### 1. Com que frequência você compra tintura para cabelo?

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Frequentemente
- Muito frequentemente

### 2. No caso de tintura para cabelo indique:

1 - Quanto cada marca é conhecida pelas pessoas?

2 - Como é considerada a qualidade de cada uma delas?

	Quanto essa marca é conhecida pelas pessoas?	Como é considerada a qualidade dessa marca?
Bigen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bicolor	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Casting	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Green	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Imédia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Koleston	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Maxon	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nutriss	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Soft Color	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cor & Ton	<input type="text"/>	<input type="text"/>



9. Com que frequência você compra protetor solar?

- Nunca  
 Raramente  
 Algumas vezes  
 Frequentemente  
 Muito frequentemente

10. No caso de protetor solar indique:

1 - Quanto cada marca é conhecida pelas pessoas?

2 - Como é considerada a qualidade de cada uma delas?

	Quanto essa marca é conhecida pelas pessoas?	Como é considerada a qualidade dessa marca?
Aclimação	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Caroua e Bronze	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Epidret	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Epiol	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Eucerin	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gerane	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Farmac	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Johnson & Johnson	<input type="text"/>	<input type="text"/>
La Roche-Posay	<input type="text"/>	<input type="text"/>
L'Oréal	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nivea	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Red Apple	<input type="text"/>	<input type="text"/>
RoC	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Spectraben	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Stiefel	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sundown	<input type="text"/>	<input type="text"/>

11. Você faz compras em farmácias e drogarias com que frequência ao mês?

- Nunca  
 Poucas vezes  
 Muitas vezes

# Apêndice C – Exemplo de fontes para coleta de consequências dos produtos

**EMAGREÇA DE FORMA SAUDÁVEL**

**Copacabana Runners**  
Corrida e Saúde

**Remédios e medicamentos para emagrecer**

A maior parte dos remédios e medicamentos para emagrecer disponíveis são "moduladores do apetite", os quais promovem o emagrecimento ao diminuir o apetite ou aumentar a sensação de "estar cheio". Esses medicamentos diminuem o apetite ao elevar os níveis de serotonina ou catecolamina – dois elementos químicos no cérebro que afetam o humor e o apetite. O inibidor de apetite aprovado pela FDA (órgão americano que regula medicamentos) incluem sibutamina, fenfemina, dietilpropiona e fenfentermina. Anfetaminas são um tipo de inibidores de apetite, porém não são recomendadas para uso no tratamento da obesidade devido ao seu alto potencial de abuso e dependência.

**1 Dica para uma barriga perfeita:**  
Elimine um pouco da sua barriga todos os dias seguindo esta estranha dica antiga.

**Benefícios potenciais dos remédios para emagrecer**

As pessoas respondem de formas diferentes aos remédios e medicamentos para emagrecer, sendo que algumas emagrecem mais que outras. Os remédios para emagrecer proporcionam uma média perda de 4,5 kg a mais do que somente com tratamento sem medicamentos. A perda de peso máxima geralmente ocorre dentro de 6 meses após o começo do uso do remédio para emagrecer. A duração do período de peso em pessoas obesas tende a reduzir vários meses à saúde associada à obesidade. Estudos mostram que a perda de peso com remédios favorece a pressão sanguínea, colesterol no sangue, triglicérides e resistência à insulina.

## Preservativo

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.

O preservativo é um método contraceptivo do tipo barrreira.

Este é o método contraceptivo mais utilizado em todo o mundo, que ajuda não só no planejamento familiar como também reduz o risco de transmissão de diversas DSTs. É feito de látex ou políuretano e geralmente vem já lubrificado, existindo em várias cores, aromas e tamanhos. Deve estar presente durante todo o ato sexual: deve colocar-se antes de iniciar a penetração e retirar-se depois da ejaculação, antes que o pênis perca a ereção.



Informações gerais	
Tipo	Barrreira
Primeiro uso	1994 (políuretano) 1912 (látex) 1855 (borracha)
	Antiguidade (outras matérias)
<b>Taxas de falha</b> (por ano, látex)	
Uso perfeito	2%
Uso típico	10-18%
<b>Uso</b>	
Lembretes aos usuários	Verifique se a embalagem não foi violada de alguma forma, como pequenas perfurações, assim como a data de validade do produto.
<b>Vantagens</b>	
Proteção contra DSTs	Sim
Benefícios	Não há a necessidade de medicamentos externos ou visitas ao médico
<b>Desvantagens</b>	
Ganho de peso	Não
Riscos	Pode ser danificado pelos lubrificantes à base de óleo

## Índice

- 1 Histórgia
- 2 Vantagens
- 3 Desvantagens
- 4 Precauções
- 5 Colocação correta do preservativo
- 6 Efetividade
  - 6.1 Prevenção contra DSTs
  - 6.2 Causas de falha
- 8 Preservativo feminino
  - 8.1 Respostas religiosas contra o preservativo
  - 8.1 Reação católica
- 9 Referências
- 10 Ver também
- 11 Ligações externas

## Hisivagina

Atribui-se ao povo grego o uso de bebidas natatórias de peixes e o uso feminino de bexiga de animais. Na Idade Média, entre fórmulas que incluem partes sexuais, urina e excremento de animais, o modo superstitivo de contracepção avançava para o uso de um preservativo de lã ou emolho, por vezes embêido em substâncias ditas mágicas. Os chineses usavam um envoltório feito com papel de seda untado com óleos.

## Dicas de Mãe

Dicas, maques e informações sobre bebês e crianças para facilitar a sua vida.

[Separar a cama do bebê](#)  
[Sinais para comprar bebês](#)

### A melhor fralda descartável

**Compra Coletiva: até 70%**  
As melhores ofertas em Brasília. Até 70% de desconto. Confira!  
[www.groupon.com.br/brasil](#)

**Fraldas**  
Todos Tamanhos a partir de R\$ 6,20  
Qualidade Personal Baby. Confira!  
[Sua melhor fralda](#)

**Fraldas adesivas Farnapack**  
(11)3277-1507. Fraldas especiais. Fica crepe. Jústia. Demarcação  
[www.farnapack.com.br](#)

Antunes Google

Muitas mães de primeira viagem me perguntam qual a **melhor fralda descartável** e as mais experientes já elegeram a sua favorita. Mas a minha experiência me ensinou que não precisamos comprar a fralda mais cara sempre. Devemos pensar no **custo benefício** e nas necessidades da criança em cada momento. As fraldas top de linha, mais caras, têm um **poder de absorção maior** e permitem que as trocas sejam menos frequentes. Mas se você é daquelas mães que tocam as fraldas **certas**, que **trituram** essas fraldas para quando for à rua ou para a hora do sono? Não são mães que tem as fraldas menos absorventes também tem as suas vantagens. Elas costumam ser mais **aves e frescas** para o bebê.

Em fim, devemos abrir a cabeça para essas variações da vida. Sensibilidade de mãe. Eu costumo ter sempre um três tipos diferentes a disposição.

As próprias marcas prevem isso e apresentam suas linhas completas com fraldas top de linha, fraldas básicas e noturnas.

De qualquer forma indico as minhas fraldas preferidas. A melhor fralda de todas, na minha opinião e na de várias mães, é a **Turma da Mônica Soft Touch**. Também gosto muito da **fralda Pampers Total Comfort**. Ambas tem uma cobertura externa que se assemelha a um tecido. São bastante absorventes e seu fechamento é com fita tipo velcro que permite que sejam graduadas e desgradadas até que a fralda esteja perfeitamente ajustada ao bebê. Essas fraldas são eficientes de dia e de noite, substituindo as fraldas noturnas.

O fechamento do Pampers Total Comfort ainda é elástico, chamado de **Contopê Flex**, e se ajusta confortavelmente à cintura do bebê, o que ajuda a evitar vazamentos. A barriguinha do bebê aumenta com a comida e diminui com a digestão, e isso pode afrousar a fralda, fazendo com que o xixi vaze, principalmente durante a noite.

A fralda **Turma da Mônica Tripla Proteção** é boa, a única coisa que não gosto nela são as tiras pra fechar que depois de fechadas se abertam perdendo um pouco da cole.

Quando quero usar uma fralda mais fresca fico com a Pampers Básica, a do pacote vermelho. Ela é bem leve.

**As fraldas noturnas**, todas são muito eficientes. São bastante absorventes e como o bebê se movimenta menos, todas ficam confortáveis. **Podem ser usadas algumas marcas mais econômicas.** Já testei até da **Mônica a Pom Pom** e a **Looney Tunes** e foram eficientes.

**Veja também:**

Fluid Stiefel



**Protetor Solar Sun Max Fluid Stiefel**  
60 ml

Seja o primeiro a avaliar este produto

**R\$57,58**

Pague com depósito em conta: **R\$64,70** (5% de desconto)

clique para ver as opções de parcelamento

Enviar para um amigo

Adicionar à lista de desejos

Receber alerta de preço

Adicionar para comparação

Tweet 0

Curte

### Detalhes do produto

Proporcion a pele extremamente sensível, que sempre apresenta eritema, uma **proteção muito alta contra as queimaduras solares**. O uso contínuo da **SUNMAX Fluid ajuda a prevenir as queimaduras solares**, a eritema e a **fotoenvelhecimento precoce**, contribuindo na manutenção da **pele com aparência saudável tanto a curto como a longo prazo**.

Disponível em frasco com 60ml ou 120ml

### Informações adicionais