

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

Orientador: Roberto. A. Banaco.

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

RESUMO

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

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